



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” en estudiantes del 4to
de secundaria del colegio Ricardo Bentín, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Vega Roalcaba, Armando Abraham (ORCID: 0000-0002-1972-0732)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que a pesar de las caídas logran levantarse y perseverar, a los que no pierden la fe, y con gran estima a mi amigo Steven Manco Vara, por ser parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mis hermanos y a mis abuelos por siempre confiar en mí, también a mis amigos y a mi enamorada que me ayudaron a lograr este objetivo en mi vida profesional.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
 I. INTRODUCCIÓN.....	 1
 II. MÉTODO.....	 12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Variables y operacionalización.....	13
2.3 Población y muestra.....	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5 Métodos de análisis de datos.....	16
2.6 Aspectos éticos.....	16
 III. RESULTADOS.....	 17
 IV. DISCUSIÓN.....	 22
 V. CONCLUSIONES.....	 25
 VI. RECOMENDACIONES.....	 26
 REFERENCIAS.....	 27
 ANEXOS.....	 31
Anexo 1: Matriz de consistencia	32
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable.....	33
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	34
Anexo 4: Validación por expertos.....	37
Anexo 5: Aplicación de las encuestas.....	44

Anexo 6: Procesamiento de los datos en IBM SPSS Statistics 23.....	46
Anexo 7: Resultados por ítem.....	47
Anexo 8: Reporte de originalidad del Turnitin.....	70

RESUMEN

En la presente tesis se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? Asimismo, tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. La investigación realizada fue de enfoque cuantitativa de tipo básica, de nivel es descriptivo simple con un diseño no experimental. Se utilizó el instrumento denominado encuesta, cuyo factor de validación fue de un 91%. Posteriormente se llegó a la conclusión que la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es muy alta en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Debido a que más del 61 % de los encuestados responden favorablemente a los componentes del mensaje que presenta la publicidad logra obtener en los espectadores los factores de atención, comprensión, convicción y memorización del producto o servicio expuesto en determinado spot televisivo.

Palabras clave: eficacia del mensaje publicitario, atención, comprensión, convicción y memorización.

ABSTRACT

The following research problem was raised in this thesis: What is the effectiveness of the advertising message of the "Citizens of tomorrow" spot of My Bank in the students of the 4th high school of the I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? It also aimed to determine the effectiveness of the advertising message of the "Citizens of tomorrow" spot of My Bank in the students of the 4th high school of the I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. The research carried out was basic quantitative approach, level is simple descriptive with a non-experimental design. The instrument called a survey, with a validation factor of 91%, was used. It was later concluded that the effectiveness of the advertising message of the spot "Citizens of tomorrow" of My Bank is very high in the students of the 4th high school of the I. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Because more than 61% of respondents respond favorably to the components of the message presented by advertising, it manages to obtain in viewers the factors of attention, understanding, conviction and memorization of the product or service exposed in certain TV spot.

Keywords: effectiveness of the advertising message, attention, understanding, conviction and memorization.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad es una pieza fundamental muy empleada en diversos países del mundo para captar la atención de las personas y a su vez lograr diferentes objetivos, siendo así un método empleado a diario, usando estrategias o técnicas que finalmente logren resaltar una marca y así poder generar grandes resultados, para finalmente ser conocidos por las grandes masas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen a la publicidad como “una presentación onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (p. 470). Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Es así como el mundo de la publicidad, entran en el mercado una variedad de spots publicitarios dirigidos a niveles socioeconómicos distintos y a públicos de distintos estilos de vida y pensamiento, cuyo objetivo principal es que los usuarios conozcan la idea, producto o servicio en promoción.

Así lo define (Wells, 2007): la publicidad es sencilla, consiste en presentar un contenido y enviarlo a sujetos esperando una respuesta en específico. Esto se puede percibir en los diversos comerciales que se emiten por la televisión y en los otros medios de comunicación.

Para lograr una buena realización de un anuncio publicitario se debe de constar con un mensaje adecuado y preciso, de este modo se conseguirá tener el efecto deseado. Si es bien elaborado, logra perdurar en el tiempo por la creatividad y la fusión de colores e imágenes con las que ha sido estructurado.

De esta manera lo manifiesta (López, 2003): Un buen mensaje publicitario logra algo más que la mera promoción del consumo de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rastros de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta.

Así mismo, Bonta y Farber (2002) refieren que el mensaje publicitario es una forma de comunicar públicamente una idea la cual es clara en su intención, quiere decir, que el mensaje llega a todas las personas.

Respecto al spot publicitario, Jesús Gonzales y Anaya Ortiz (1995) señalan que la publicidad explica como un aspecto visual logra ser muy importante al momento de referirse a un producto o servicio que cumple la función de ser un producto (p. 139).

Tal es así que existen spots que han marcado la diferencia a nivel mundial, como la de la marca de cuchillas de afeitar Gillette, que lanzó en verano del 2019 un anuncio publicitario en contra de los estereotipos machistas y a lo que se le denomina “masculinidad tóxica”. A su vez, están los conjuntos de videos de la campaña de Dove en asociación con los dibujos de Cartoon Network y el programa de autoestima, el cual busca luchar contra el bullying, fenómeno escolar que atenta contra la integridad emocional y psicológica de niños y jóvenes hoy en día.

En el Perú, se han visto spots que reflejan la importancia de la superación personal y la lucha constante contra los obstáculos actuales, tal sea el caso por ejemplo el spot del Banco de Crédito del Perú, en el cual se puede identificar como el jugador de la selección peruana de fútbol, Paolo Guerrero, afronta los problemas de la adversidad en el intento de no poder participar en el Mundial de Rusia 2018 por problemas con el TAS, siendo este un característico en la búsqueda de los sueños. Así también están los videos de Mi Banco, con su campaña de “Escolares útiles”, protagonizada por el actor Pietro Sibille.

“Escolares útiles” pone en cuestión el rumbo de la educación en el país, y genera por ende una comunicación directa con los usuarios. Es así como Mi Banco refuerza su liderazgo en el mercado. De aquí surge otro video parte de la campaña, titulado “Ciudadanos del mañana”, lanzado el 15 de enero del 2019, la cual desnuda las tragedias del país, colocando en escena integra la música y la lírica para dar un mensaje inspirado en la realidad actual.

Este spot fue lanzado por la agencia Zavalita Brand Building, e increíblemente sobrepasó las 43 mil visitas en YouTube a menos de 48 de horas de su publicación, y en Facebook se cuadruplicaron estas cifras. En dicho video se puede apreciar mediante cánticos alegóricos cómo el Perú ha crecido económicamente y las consecuencias positivas de dicho desarrollo, pero a la par los problemas por los cuales viene afrontando, como lo es la caída de valores reflejada en el consumismo, vanidad, corrupción y delincuencia.

Es pues muy relacionado con el contexto actual, en el que, si bien hay un fuerte crecimiento económico, hay una inmensa crisis social, tema que requiere una sólida atención y reflexión para todos, en especial para los jóvenes y adultos del mañana.

En “Ciudadanos del mañana”, los escolares de uniforme plomo y blanco son el foco de atención, pues son los futuros líderes, quienes no solo deben enfocarse en crecer personalmente sino en hacer de la sociedad algo mejor en construcción de valores y cualidades que busquen de una vez por todas extirpar las alteraciones y delitos que atenten contra la seguridad y tranquilidad de todos.

La evolución natural del emprendimiento no es solo aspirar a crecer económicamente, sino también a formarse como ciudadanos, en un país más justo, equitativo, honesto y tolerante, que encamine al país en un verdadero cambio. El presente estudio pretende determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.

Para reforzar la investigación, la tesis utilizó los siguientes antecedentes; Primero, Cáceres, R. (2018) en su tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en los adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa “3024 José Antonio Encinas” del distrito de San Martín de Porres 2018”. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Tuvo como objetivo determinar la eficacia mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en los adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa “3024 José Antonio Encinas” del distrito de San Martín de Porres 2018”. La población estuvo conformada por 78 estudiantes, cuyas edades figuran entre los 14 y 16 años de edad. La investigación fue de tipo descriptiva simple y empleó un diseño no experimental, cuyo cuestionario utilizado fue de 20 preguntas. Se llegó a la conclusión que el mensaje publicitario de la campaña de Asepxia, “Regreso a clases” fue eficaz por la buena estrategia al utilizar elementos que logren relacionar a su público para finalmente tener como resultado la recordación del producto a partir de la necesidad por utilizar un producto que refiera a los problemas de acné, preocupación actual de muchos adolescentes.

Otro antecedente es de Lázaro (2016) con su investigación es “Percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca - Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016”. Concluyó que la empresa de gaseosas es una marca que domina y que a través de sus mensajes publicitarios logra generar conceptos que son bien recibidos por sus consumidores. Y es así que realizan mensajes publicitarios que se adaptan a las tendencias de la coyuntura.

Falcón Higinio, Gianina, C. (2017) presenta la tesis “La Relación entre el mensaje Publicitario del spot “Vacación” De Inka Kola Y La Decisión De Compra De Los Estudiantes Del 4° Y 5° De La I.E. Nuestra Señora Del Carmen De Palao S.M.P. Año 2017”, El autor llegó a la siguiente conclusión en su trabajo a la existencia de una relación entre ambas variables mostrando que su alta relación contribuye a que los mensajes publicitarios y a la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° hacia el spot de la bebida Inca Kola son adecuados y aceptados en su mayoría.

Finalmente, Varillas, M. (2017) en su tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017”. Su conclusión identificó que esa publicidad resultó ser muy eficaz y que su comprensión y atención en su muestra.

Al mismo tiempo, se aplicó una teoría de la comunicación, esta teoría que apoyará a esta investigación es la teoría del carácter reciente, tal y como lo mencionan Clow, K y Baack, D. (2010) en su libro titulado “Publicidad promoción y comunicación integrada de Marketing”, la cual postula que la atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares.

La premisa de la teoría del carácter reciente es que los consumidores tienen procesos de atención selectiva al considerar los anuncios que son mucho más próximos a la realidad (Clow y Baack, 2010, pp. 217 - 218). Es por ello, que este trabajo se centra en determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 3er año de secundaria de la I. E. P. María y José de Los Olivos, Lima 2019. En este caso, la pieza publicitaria en mención se relaciona con la realidad peruana, la cual se ve sumergida en una profunda crisis económica, política y cultural.

El spot intenta demostrar la idea de que están ausentes los valores y reforzar el significado de la ciudadanía, ante lo cual la teoría del carácter reciente se asocia con este tema en particular en cómo el espectador atiende y decodifica el mensaje publicitario, el cual viene a ser la lucha constante y la superación ante las barreras sociales.

En otras palabras, las personas entenderán el mensaje de acuerdo a cómo este se transmita y lo asociarán con la vida cotidiana o contexto actual, en muchos casos, la promoción del mensaje mostrará claramente la realidad de las experiencias vividas, o de los acontecimientos que marcan la historia del país, que de alguna u otra forma han influido en

cualquier tipo de circunstancia.

Para el autor, Mejía (2015): Es el tipo de nivel que busca lograr metas mediante un plan en la cual en un medio se pueda diseñar la publicidad final de un spot para determinado servicio o producto (p.2).

Por otro lado, la variable de esta investigación es la eficacia del mensaje publicitario, para entender su definición, es necesario primero definir la eficacia publicitaria, la cual según Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (2000), vendría a ser la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria, en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar (pp. 4 - 5).

Como indica P. Aparicio (2000): “La eficacia publicitaria se relaciona al concepto de medir los resultados de un spot publicitario. Posterior a ello, se entiende que lo resultante irá en función de los objetivos planeados durante la realización del anuncio o spot publicitario” (p.2).

En otras palabras, la eficacia publicitaria es un elemento clave para determinar si se han logrado las metas propuestas, calcular la rentabilidad de las inversiones y asegurar por ende, un éxito en futuras campañas.

Así también, el mensaje publicitario es definido como una ayuda de comunicación para decir algo, cuya finalidad es la de informar y persuadir. El objetivo de todo anuncio es conseguir que su mensaje llame la atención y sea recordado por su nivel de identificación hacia el receptor (Escudero, 2012, p. 242).

Es decir, el mensaje publicitario es una información clara y concisa, cuyo propósito es el de ser efectivo en la mente del espectador, consumidor u oyente, target al cual llegará mediante recursos apelativos y emocionales.

En la publicidad la eficacia es definida por San de la Tajada (1996) de la siguiente manera, el concepto que busca enganchar en el target un determinado mensaje (pag.70).

No obstante, el mensaje publicitario es definido también como un texto que elaborado permite tener respuestas positivas en base a sus imágenes, sonidos y textos (Alexopoulou y Zerva, 2014, p. 3). Es decir, es un género discursivo constituido por una serie de elementos, los cuales conforman dicha estructura en pro de un objetivo común, la de

promover una idea, producto o servicio.

En este sentido, eficacia del mensaje publicitario es la búsqueda de la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo del target. Su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretende conocer su impacto en la audiencia objetiva (Paz *et al.*, 2000, p. 5). Este intenta determinar el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan de rotundo éxito puede ser frente a lo propuesto.

Da Silva (2002), en referencia a la eficacia del mensaje; es un logro que se obtiene gracias a los objetivos planteados adecuadamente en una campaña en base a términos para obtener resultados adecuados (pag.90).

El presente trabajo se basa en las cuatro partes del proceso de eficacia publicitaria: atención, comprensión y convicción.

La atención es la capacidad de poder seleccionar y captar los estímulos importantes para uno mismo (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 193). La atención es alcanzada hoy en día por las tendencias de los medios de comunicación a su alcance. La publicidad no solo es vista en televisión sino a través de vallas publicitarias en las calles, o a través de banners en la web.

El investigador Gonzales (2006) dice que la atención logra que la mente puede concentrarse en un espacio claro para el interés y beneficio del target, el cual al momento de recepcionar el contenido del mensaje este pueda decodificar y entender el significado del mensaje publicitario (p.2).

En el caso de los spots, a través de plataformas o redes sociales, en los cuales el video en promoción alcanza un amplio número de vistas, y por ende una rápida captación.

La comprensión es la capacidad de entender y comprobar el mensaje con la intensidad y fidelidad suficientes, sin riesgo de contrasentidos (García, 2011, p. 359). En este sentido, la información a difundir debe ser cercana al espectador, ser atractiva y eficaz, debe saber llegar a través de los sentimientos y emociones.

La comprensión es al fin al cabo una particularidad que se da luego de percibir el mensaje, al momento de prestar atención a un determinado anuncio, hay un proceso mental de ideas en el cual el usuario asocia conceptos, y logra ser enganchado por lo que observa, ya sea

porque le ofrece un mejor estilo de vida o porque le otorga un beneficio o la satisfacción de algo que desea.

La convicción es señalada por García, M. (2011) como todo aquello que permita modificar la actitud y el comportamiento del público (p. 359). Esto en relación al spot “Ciudadanos del mañana” intenta reforzar los valores y los buenos hábitos entre los peruanos para forjar una mejor ciudadanía en pro del bien común y del alcance de logros que beneficien a más de uno, construyendo un mejor futuro.

La convicción es necesaria en esta parte, para saber cuan prescindible resulta para los espectadores el entendimiento del mensaje publicitario. Sin ella, no se podría medir la eficacia publicitaria.

Por otra parte, en relación a la memorización, esta es una característica que implica el análisis de los recuerdos conservados de un determinado mensaje (García, 2011, p. 32). Es decir, es una cualidad que permite detallar en la recordación de la información difundida por la campaña publicitaria. Siendo la última fase del proceso de eficacia, se entiende como el nivel en el que el producto o servicio permanecerá en la mente del espectador en un periodo de tiempo, y será a predisposición de este si lo adquiere o no, es allí en donde se observará cuanto influyó en su decisión.

Este trabajo se centra en un spot publicitario que es “Ciudadanos del mañana”. El spot publicitario es señalado como un elemento gráfico y visual de la publicidad, el cual ha retratado cada vez más a la sociedad y plasmado consigo ideas, necesidades y deseos en satisfacción del cliente. El mensaje de todo anuncio publicitario debe estar constituido por diversos soportes y formatos que combinen texto, imagen y sonido (Alexopoulou y Zerva, 2014, p. 3).

En ese sentido, se sobreentiende que los spots publicitarios están formados por elementos, los cuales hacen de su contenido una estructura diversa en función de un objetivo, llegar al espectador. En este trabajo, se dispuso a teorizar los componentes de la imagen: ambiente y personajes; el texto en frases y palabras; y el sonido en voz y música.

El ambiente o también denominado escenario, es el lugar donde transcurre la acción de un determinado anuncio publicitario. Pueden ser naturales y abiertos, los cuales reflejan la libertad, así como hostiles y duros, los cuales buscan realzar la idea de superación (Ardèvol

y Muntañola, 2004, p. 158).

En referencia al spot “Ciudadanos del mañana”, el ambiente es aquello que refleja el avance o progreso de la sociedad peruana. Las ruinas en lo que parece ser Pachacamac o Caral, es una locación perfecta para asemejar con la construcción ciudadana que aún está en proceso.

Ardèvol, E. y Muntañola, E. (2004) refieren que los personajes son todos aquellos que conducen el relato sobre el producto, servicio o idea que buscan ofrecer. Se dirigen a la audiencia desde el campo de la imagen (p. 158). Es decir, los personajes son los encargados de darle sentido a los anuncios publicitarios, ya que guiarán en el transcurso de la historia. Depende mucho de ellos la atención del mensaje, y por consiguiente, la rápida comprensión del spot.

En relación al spot “Ciudadanos del mañana”, los principales actores son los escolares uniformados de blanco y gris, entre los cuales resalta una niña de trenzas rojas, encargada de dirigir las tres fases de la historia, el progreso, los males y el deber ciudadano que todos deben de cumplir para mejorar como sociedad.

Las frases son verdades aparentes, en un manejo específico del lenguaje visual, oral y escrito, destinado a un público target. Su eficacia se basa en el efecto de los elementos en los cuales se apoya (Quijada y Contreras, 2014, p. 9).

Las frases en el spot “Ciudadanos del mañana”, por ejemplo se basa en las imágenes que quiere mostrar, en el contexto actual y además en la musicalización de cada uno de los actos. Muchas de ellas dan referencia a fenómenos como la corrupción o el racismo, así como al avance y progreso que aún falta como ciudadanos.

Las palabras describen lo que es la idea básica, y los elementos visuales repiten lo que estas intentan decir, o mejor aún las refuerzan (Russel, Lane y King, 2005, p. 438). Las palabras logran ser efectivas cuando producen el efecto esperado. Deben ser claras, precisas y persuasivas. Forman parte de lo que es el discurso de la historia, propuesta comunicativa para el entendimiento del mensaje publicitario.

Nos, E. (2007) indica que la voz es el discurso publicitario, ya sea desde una sola imagen o palabra, a una fusión de elementos verbales, icónicos, musicales, de montaje y efectos (p. 50).

La voz que guía la historia en el spot “Ciudadanos del mañana” es la de una escolar que muy a lo simple que parezca, es imprescindible por lo que quiere dar a conocer. El discurso con el que se maneja es lo que quiere dar a conocer a la sociedad, para que tome en cuenta sobre la real problemática.

Para la RAE (2017) el concepto de música es armonía, melodía y ritmo combinados. En este sentido, la música resulta de ayuda para todo spot, ya que viene a ser un nexo entre la voz y la imagen. Es rebuscado, y en síntesis, debe estar en simetría a lo que se visualiza en las secuencias.

Clow, K. y Baack, D. (2010) señalan que la música se relaciona fácilmente con el espectador mediante las emociones, recuerdos y experiencias. Es el estímulo que enlaza un arreglo musical determinado con un producto o servicio (p. 162). Es por eso recalcar que el fondo musical en cada uno de los actos del spot “Ciudadanos del mañana” se muestra acorde a lo que se observa, intentando darle más realce y estilo.

Problema general

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

Problemas específicos

- P1 ¿Cuál es el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?
- P2 ¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?
- P3 ¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?
- P4 ¿Cuál es el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

Este trabajo de investigación se justifica en cómo se relaciona la teoría del carácter reciente, puesto que se encuentra en vigencia el proceso de atención selectiva al momento de ver un anuncio publicitario. Es decir, el proceso de percibir y captar un mensaje

publicitario se da en el día a día, ya sea para consumir algo de interés o de recibir una idea que puede generar un cambio social.

Mi Banco pretende llegar al público mediante spots de realce, no solo ser la banca de los peruanos, sino modificar o hacer pensar a muchos de sus usuarios y público en general sobre la idea de una nación en progreso.

La tesis se centra en las implicancias de la eficacia del mensaje publicitario de un determinado spot, como precedente para estudios posteriores. Todo el conocimiento que se genere en esta realización servirá para que otras investigaciones puedan asemejarla o mejorarla desde otros campos o enfoques metodológicos.

Esta tesis también está orientada a demostrar el interés que pueden tener los escolares por spots afines, que no buscan el consumo, sino modificar la conciencia y la opinión pública para un bienestar social. Se desea ir más allá de lo que se conoce, para lo cual se han realizado pasos para sistematizar la información en una sola.

El primero es la identificación de la variable, para ello se dispuso de la recolección de datos en base a trabajos que hayan tocado la misma, así como se orientó el diseño metodológico. El segundo paso es la elaboración de las bases teóricas, así también se pensó en el spot, sujeto de estudio para la muestra asignada. Por último, se elaboró el instrumento para su posterior realización y tabulación mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español). De esta manera, se resolverán los problemas de investigación, y se llegará a una conclusión.

Esta investigación contribuye a las ciencias sociales y comunicacionales, por la envergadura que toma al tocar un tema de interés como lo es el fenómeno de la corrupción y el racismo. Para ello, se tomaron en consideración plazos previstos, para lo que se buscará determinar la eficacia del mensaje publicitario en función a los aspectos ya planteados, como lo son el mensaje visual, auditivo y textual.

Objetivo general

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.

Objetivos específicos

- O₁ Identificar el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.
- O₂ Identificar el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.
- O₃ Identificar el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.
- O₄ Identificar el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, ya que mediante la recolección de información se busca probar una hipótesis de manera estadística para corroborar realidades problemáticas y el desarrollo de teorías que complementan el marco teórico (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 4).

Para Monje (2011) una investigación cuantitativa propone un enfoque que investiga una variable de manera estadística, y que se complementa con la metodología. (Bonilla y Rodríguez, 1997: 83) [...] Su función es encontrar explicación a los problemas que se plantean en el análisis de un contexto social, basándose en la comprobación estadística (p.11).

El tipo de esta investigación es básica, la cual parte del conocimiento generado por la investigación básica, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La FAO (1994) refiere lo siguiente: “La investigación aplicada se lleva a cabo para resolver problemas específicos y para obtener conocimientos [...] que se puedan emplear en la práctica” (p. 1).

El nivel es de tipo “descriptiva simple”. Para Malhotra (citado en Mas, 1997), refiere que esta investigación tiene como función demostrar en una descripción una determinada realidad mediante la recolección de datos en encuestas como instrumentos de recolección de datos (p. 191).

Asimismo, el diseño de la tesis es “no experimental”, puesto que no habrá manipulación de la variable. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) sostienen que este diseño está ligado con la observación fidedigna de un contexto para que sea precisado adecuadamente (p. 116).

Finalmente, su alcance temporal es de corte “transversal” ya que se elabora en un tiempo precisado. Su objetivo es describir variables y analizar su relevancia e interrelación en un momento concreto (Hernández *et al.*, p. 151).

2.2 Variables y operacionalización

La variable de estudio es la eficacia del mensaje publicitario, la cual se define como la búsqueda de la sintonía del mensaje con la predisposición hacia el mismo del target, la cual será evaluada a través de tres aspectos caracterizados en la matriz de operacionalización de la variable (Ver Anexo N° 2). Será evaluada a través de tres dimensiones propuestos en la matriz de operacionalización de la variable (Ver Anexo N° 3), entre ellos están la atención, capacidad de seleccionar y captar los estímulos relevantes para uno mismo; la comprensión, capacidad de entender y comprobar la información con intensidad y fidelidad; y por último, la convicción, cualidad que permite modificar la actitud y el comportamiento del público.

2.3 Población y muestra

Hernández, R. *et al.* (2010) define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p. 255). En otras palabras, dicha población debe estar conformada por elementos con las mismas características. La presente investigación tiene como población a 228 alumnos del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019, distribuidos en 8 salones diferentes.

Según Valderrama (2015), “también existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de las medidas de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (p.182).

En relación a la muestra, Gómez, M. (2009) la define como subgrupo poblacional de interés representativo a esta (pp. 109 - 110). Para ello, se dispuso a calcular el tamaño muestral mediante la fórmula de la población conocida o finita, la cual es establecida a continuación:

$$M = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

N: Tamaño o total de la población

Z: Nivel de confianza. En este caso, 95% de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.50)

q: 1-p (Probabilidad de fracaso. En este caso, 0.50)

e: Error de estimación. En este caso, el 5% = 0.05

$$M = \frac{228(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(227)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$M = 143$$

Es así como se llega a definir una muestra de 143 estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. El muestreo utilizado fue el probabilístico. Hernández, R. *et al.* (2010) la cita como parte de un todo, en el que todos los elementos tienen la igualdad de posibilidad en ser elegidos (p. 281). Por ello, se usó este muestreo para precisar las estimaciones respecto al interés de este trabajo, además de garantizar resultados más efectivos y claros.

Se empleó, a su vez el muestreo de tipología aleatoria simple. Esteban, Á. y Molina, A. (2014) la definen como un procedimiento sencillo, en donde a cada elemento se le asigna un número identificativo de una población de N unidades, para lo cual luego se elige al azar determinadas unidades muestrales (p. 129). Es así como se encontró la muestra, a la cual se le aplicó las encuestas luego de mostrarles el spot “Ciudadanos del mañana” a través de una laptop, todo esto dirigido a cuatro de los ocho salones, de acuerdo a la fórmula anteriormente aplicada, para así obtener un consenso sobre cuán eficaz puede ser dicho anuncio en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín de Rímac.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Bernal (2010): En investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas (p.192).

La técnica para este trabajo es la encuesta, la cual se representará a través de un cuestionario respecto a la muestra. Mientras que el instrumento es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas en relación al tema de estudio con el objetivo de obtener resultados frente a un tema de investigación. Regularmente está elaborado bajo un orden de indicadores para medir y evaluar algo que se desea conocer, su viabilidad y por ende, factibilidad.

Por otro lado, la validez es la manera más eficiente de conocer si el instrumento puede aplicarse o no a la muestra. Es la forma en cómo los expertos colocan un determinado

puntaje mediante los Sí, que equivalen a 1 y No que son 0. Mientras más se obtenga, mayor será la validación. El V de Aiken es el coeficiente por el que serán procesados dichos resultados.

A continuación, el cuadro de V de Aiken, en el que se puede apreciar la aprobación de seis expertos en temas de publicidad y comunicación audiovisual.

- Doctor en Psicología, Pedro Peña Huapaya.
- Magister Juan Manuel Vasquez Espinoza.
- Licenciado Jorge Luis Becerra Quintero.
- Licenciado en Relaciones Públicas Miyashiro Goyzueta Hacori
- Licenciado Wilder Moreno López.
- Licenciado Joohn Raúl Oblitas Carreño.

Quienes se les buscó para la evaluación del instrumento, obteniendo un 91 % de validez.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN								
cuantitativo								
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	experto 5	experto 6	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 4	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 5	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ÍTEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
						Promedio	60	91%

Por otro lado, para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para ser qué tan aplicable podía ser el cuestionario de 24 preguntas, para lo cual se hizo una prueba piloto a los 143 estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Como resultado en dicha tabla salió 0.768, lo cual determinó que es moderadamente confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	143	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	143	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	25

2.5 Métodos de análisis de datos

El principal método de análisis de datos será la estadística descriptiva, obtenida mediante el procesamiento de los datos a través del IBM SPSS versión 23 (español), el cual garantizará un mejor resultado al momento de tabular los datos obtenidos a través de la resolución de los cuestionarios en la muestra asignada.

2.6 Aspectos éticos

El concepto de aspecto ético para un profesional de la comunicación social en referencia al ámbito profesional, es necesario para aplicación de esta investigación académica. Al referirnos a la ética en un comunicador, y en relación con este trabajo es importante precisar valores como respeto y honestidad en referencia a la propiedad intelectual y el manejo de información utilizada adecuadamente para la elaboración del contenido final de este trabajo de tesis, el cual estuvo apoyado por las bases implementados en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad César Vallejo y también a las bases de las normas APA para referirse a la mención de los autores que fueron base importante para la construcción del marco teórico de esta tesis.

III. RESULTADOS

Tabla N°1

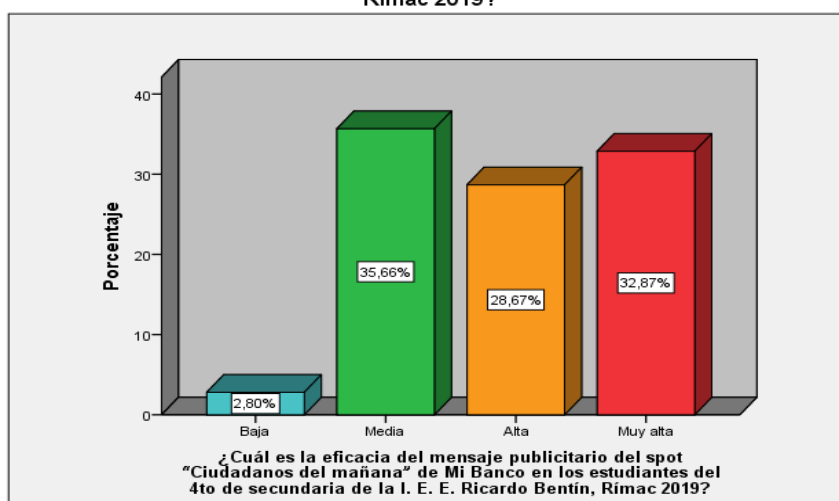
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín,

Rímac 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	2,8	2,8	2,8
	Media	51	35,7	35,7	38,5
	Alta	41	28,7	28,7	67,1
	Muy alta	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N°1

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?



Interpretación: Los encuestados indicaron que en referencia a la eficacia del mensaje publicitario el 35.66% tiene una respuesta “media”, sobre el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco, mientras que 32.87% indica una “muy alta”, el 28.67% dice que es “alta” y por último el 2.80% de los alumnos tiene una respuesta “baja”. Determinando de esta manera que la eficacia es de tendencia media a ser muy alta, por lo tanto, el contenido que muestra el spot publicitario logra ser eficaz ya que la gran mayoría de la población estudiada en la investigación demuestra que el contenido del mensaje que propone el comercial de Mi Banco posee un contenido entendible y adecuado para lograr proponer contenido eficiente a través de un spot televisivo.

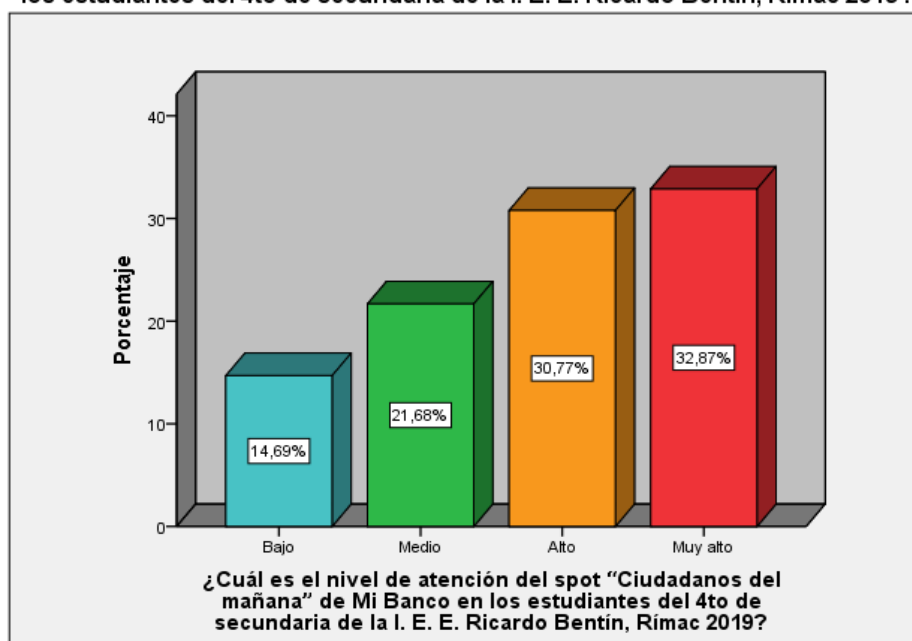
Tabla N°2

¿Cuál es el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	14,7	14,7	14,7
	Medio	31	21,7	21,7	36,4
	Alto	44	30,8	30,8	67,1
	Muy alto	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N°2

¿Cuál es el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?



Interpretación: En referencia al nivel de atención, los encuestados indicaron con un 32.87% que la respuesta es “muy alta”, mientras que el 30.77% menciona que es “alta”, el 21.68% dice “medio” y el 14.69% dice que es “bajo”. Por lo que la investigación demuestra que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es muy alto debido a que todos los elementos que componen el mensaje publicitario permiten generar en los alumnos encuestados la atención necesaria para identificar y comprender el contenido que propone el spot televisivo.

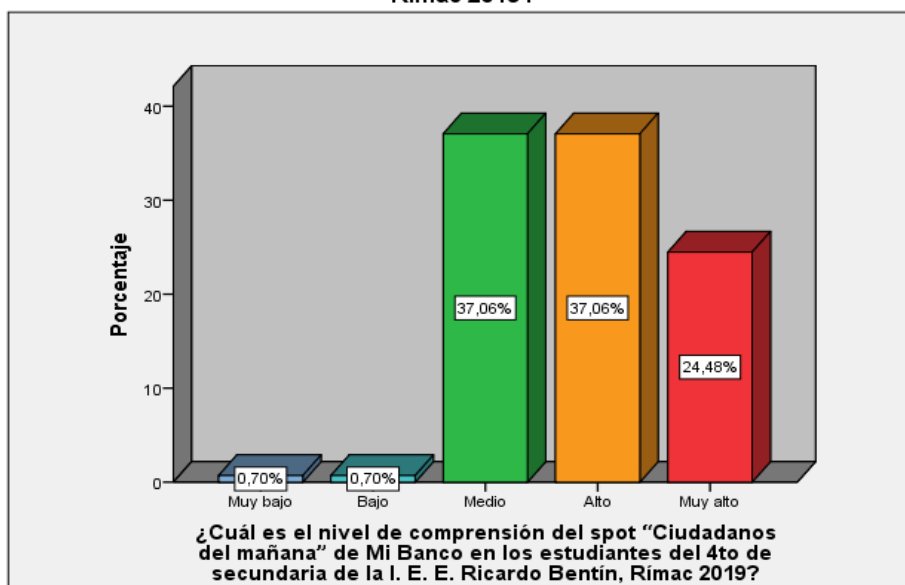
Tabla N°3

¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	,7	,7	,7
	Bajo	1	,7	,7	1,4
	Medio	53	37,1	37,1	38,5
	Alto	53	37,1	37,1	75,5
	Muy alto	35	24,5	24,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N°3

¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?



Interpretación: Para el nivel de comprensión los encuestados indican que en un 37.06% es “alto”, igualmente otros 37.06% indican que es “medio”, el 24.48% dice que es alto, y finalmente con porcentajes iguales de 0.70% el resto de los alumnos indican que son “bajo” y “muy bajo” respectivamente. Demostrando que el nivel de comprensión del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto ya que la mayoría de la muestra estudiada logra comprender adecuadamente el contenido del mensaje del spot publicitario.

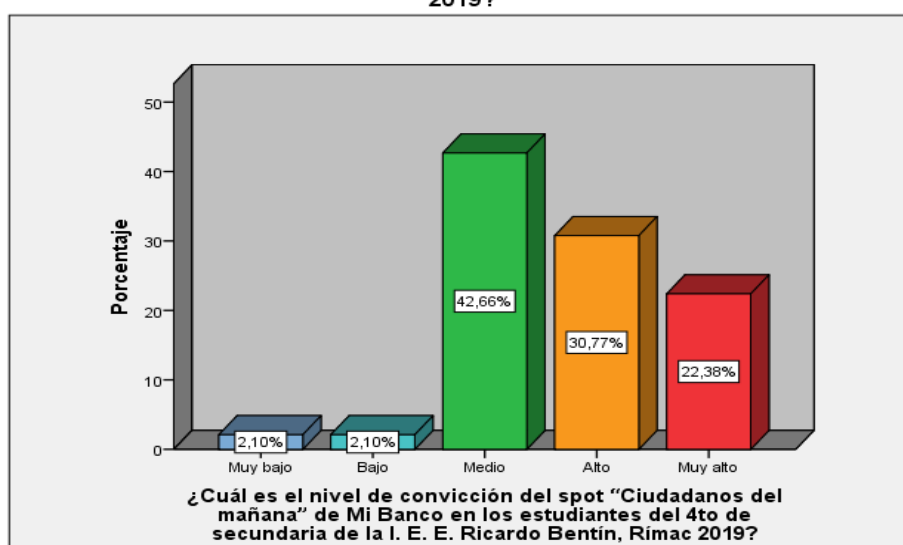
Tabla N°4

¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	2,1	2,1	2,1
	Bajo	3	2,1	2,1	4,2
	Medio	61	42,7	42,7	46,9
	Alto	44	30,8	30,8	77,6
	Muy alto	32	22,4	22,4	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N°4

¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?



Interpretación: En referencia al nivel de convicción la encuesta refleja como resultado que el 42.66% menciona que el nivel es “medio”, para el 30.77% es “alto”, el 22.38% indica que es “muy alto”, y finalmente con porcentajes iguales se muestran que con un 2.10% es “bajo” y “muy bajo”. Determinando que el nivel de convicción del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es medio con tendencia a ser alto ya que los componentes del mensaje publicitario logran generar en una considerable parte de la muestra una convicción en referencia al contenido que asimilan con el spot presentado por esta entidad bancaria.

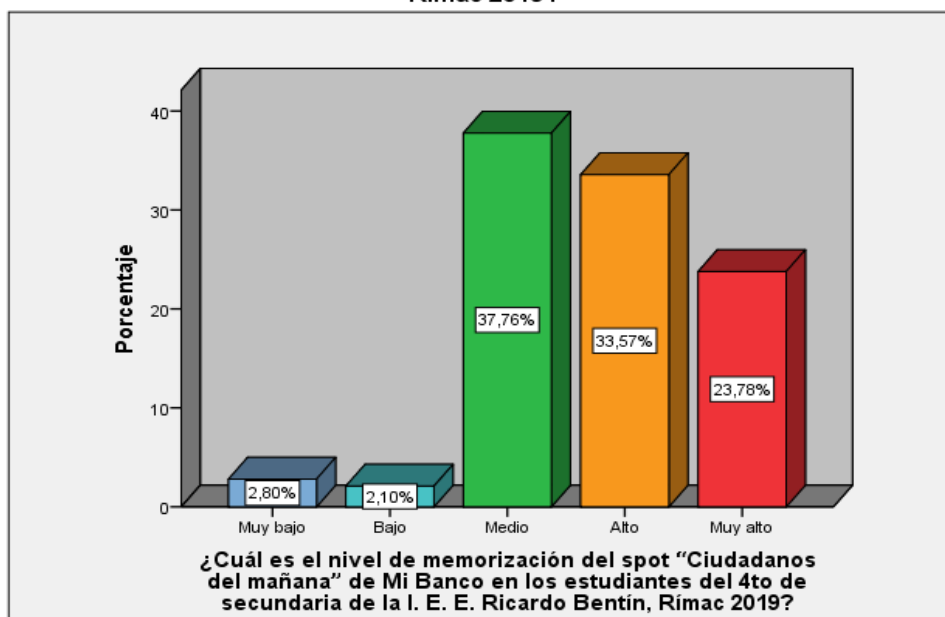
Tabla N°5

¿Cuál es el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	2,8	2,8	2,8
	Bajo	3	2,1	2,1	4,9
	Medio	54	37,8	37,8	42,7
	Alto	48	33,6	33,6	76,2
	Muy alto	34	23,8	23,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N°5

¿Cuál es el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?



Interpretación: Respecto al nivel de memorización la encuesta indica que el 37.76% es de nivel “medio”, el 33.57% es “alto”, el 23.78% menciona que es “muy alto”, el 2.80% “muy bajo” y finalmente el 2.10% dice “bajo”. Determinando que el nivel de memorización del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es de nivel medio con tendencia a ser alta, indicando que para la mayoría de la población es muy fácil poder recordar el contenido que visualizan en el mensaje publicitario del comercial de Mi Banco.

IV. DISCUSIÓN

La presente tesis propuso determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Para lograr los resultados se ejecutó una encuesta como instrumento para recolectar los datos en la muestra conformada por 143 estudiantes.

El primer dato que destaca esta investigación es la importancia y la relevancia vigente de la *teoría del carácter reciente* en la cual podemos definir como premisa que el consumidor posee una atención considerada selectiva y que se centra en que se desarrollen diversos deseos y necesidades en específico con la finalidad de poder satisfacerse mediante la exposición de un anuncio publicitario.

Por lo cual, el problema y objetivo general muestra que su respuesta de manera estadística los encuestados indicaron que en referencia a la eficacia del mensaje publicitario el 35.66% tiene una respuesta “media”, sobre el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco, mientras que 32.87% indica una “muy alta”, el 28.67% dice que es “alta” y por último el 2.80% de los alumnos tiene una respuesta “baja”. Lo cual nos demuestra que se desarrolla un correcto uso de la eficacia del mensaje publicitario ya que todos los componentes estudiados resultan ser adecuados para lograr la obtención de un objetivo el cual es valorizado por los espectadores, en este caso, la investigación muestra cómo se produce una eficacia del mensaje publicitario entre el contenido propuesto por el comercial de Mi Banco y la muestra poblacional componente de la investigación.

Por lo que se demuestra que en efecto la teoría del carácter reciente logra que se desarrolle una asociación entre un tema particular del espectador y que mediante la atención del contenido propuesto por determinado mensaje publicitario sea decodificado de manera adecuada el desarrollo de una idea que logra grabarse en la mentalidad del y que permita a una determinada marca dejar un contenido claro, directo, entendible y eficaz para posteriormente generar una identificación para el usuario entre la marca y su producto o servicio ofrecido.

Por lo cual la teoría permite conocer que su vigencia se mantiene en el desarrollo de esta realidad problemática, señalando que los resultados muestran como los contenidos emitidos por los mensajes publicitarios de los spots usados por las marcas permiten que los

espectadores logren asociar su rutina cotidiana con el contenido percibido en los anuncios publicitarios, como en este caso es la publicidad “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco.

El segundo dato se refiere a que los resultados obtenidos por los encuestados indica con un 32.87% que la respuesta es “muy alta”, mientras que el 30.77% menciona que es “alta”, el 21.68% dice “medio” y el 14.69% dice que es “bajo”. Por lo que la investigación demuestra que el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es muy alto debido a que los componentes que forman parte de la publicidad logran que los encuestados logren identificar la atención con la identificación de un deseo o necesidad que quieran satisfacer.

Por lo consiguiente, el antecedente de Cáceres (2018) titulado “Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia ‘Regreso a clases’ en los adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa “3024 José Antonio Encinas” del distrito de San Martín de Porres 2018”. El cual indica como conclusión que el mensaje publicitario utilizado por la marca Asepxia en su campaña “Regreso a clases” resulta ser eficaz debido a la utilización de una estrategia que supo utilizar elementos que el público pudo relacionar para que al final puedan obtener en sus consumidores un aspecto de recordación del producto y puedan satisfacer la necesidad que su publicidad proponía como solución en referencia a los problemas que los jóvenes pudieron reflejar en comparación con sus preocupaciones por solucionar el acné.

Por lo tanto, el antecedente como el desarrollo del presente trabajo de investigación logran demostrar que el correcto manejo de elementos de la atención, permiten que se logre una eficacia en el mensaje publicitario entre el contenido del spot y la muestra conformada por alumnos de una institución de nivel secundaria del distrito del Rímac.

El tercer dato en la investigación señala que el nivel de comprensión para los encuestados se muestra con porcentajes de 37.06% “alto”, al igual que otro 37.06% que dice “medio”, el 24.48% indica “alto”, y finalmente con porcentajes iguales de 0.70% dice “bajo” y “muy bajo”. Por lo cual se demuestra que la comprensión del spot de Mi Banco es un nivel alto para la comprensión del mensaje.

Tomando como referente el antecedente de Lázaro (2016) con su tesis titulada “Percepción del mensaje publicitario del spot ‘Siente el sabor’ de Coca - Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016”. La cual

presentó como conclusión que la marca genera en sus mensajes publicitarios diversas tendencias y propuestas comprendidas por su público objetivo, lo cual permite que las personas relacionen el contenido propuesto con distintos momentos cotidianos de habitual rutina.

Por lo tanto, el trabajo previo y la presente investigación académica logran determinar la importancia del correcto uso de elementos capaces de poder desarrollar en los consumidores la comprensión del mensaje publicitario al que son expuestos. Logrando obtener de esta manera que la marca tenga diversos tipos de comparaciones, y asociaciones entre su producto y la necesidad del consumidor.

El desarrollo de este trabajo de investigación presentó diversas limitaciones como problemas de horarios y falta de presupuesto para la obtención de material bibliográfico. Por lo cual se optó por ir a bibliotecas y recolectar los datos necesarios para el desarrollo del marco teórico y de la estructura en manera general de la tesis. Ya que la finalidad de este trabajo es buscar mostrar la relevancia de temas relacionados a la publicidad y conceptos derivados.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es muy alta en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Debido a que más del 61 % de los encuestados responden favorablemente a los componentes del mensaje que presenta la publicidad logra obtener en los espectadores los factores de atención, comprensión, convicción y memorización del producto o servicio expuesto en determinado spot televisivo.

También se concluye que el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Ya que los resultados muestran que el 63 % de lo totalidad de la muestra, logra generar entre diversos elementos como son los personajes, la escenografía, la voz, entre otros, una atención que genera un mensaje publicitario atractivo para los espectadores.

La tesis también concluye que el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Demostrando que el 61 % de los encuestados logran comprender adecuadamente las ideas presentadas en la publicidad.

Además, se concluye que el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Debido a que el mensaje publicitario de este spot contiene elementos que son fácilmente asimilados por más del 53 % de los encuestados, logrando un convencimiento entre el target en referencia al contenido visualizado en el spot de la entidad bancaria.

Por último, se concluye que el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. Porque más del 57 % de los encuestados logra captar y recordar con mucha facilidad el contenido visualizado en la publicidad de Mi Banco.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar mensajes publicitarios manteniendo la base adecuada y equilibrada al momento de querer generar atención, comprensión, convicción y memorización de una determinada marca en referencia a su producto o servicio. Ya que de esta manera el mensaje que se busca emitir podrá tener una eficacia entre su contenido y los consumidores.

Se recomienda definir bien los elementos claves como los personajes, y el sonido utilizados en los spots publicitarios, debido a que un correcto planteamiento de estos elementos genera la atención de las personas con el contenido emitido en un mensaje publicitario.

También se recomienda a las empresas que piensan elaborar campañas publicitarias puedan establecer una idea base y que esta sea fortalecida durante el proceso de elaboración de los contenidos finales para que el espectador pueda comprender de manera fácil y sencilla el mensaje publicitario visualizado.

Además, se recomienda que se defina bien los gustos y preferencias del público a los cuales se les emitirá un determinado mensaje publicitario. Pues debido a la asociación que estos realicen con el contenido se desarrollará una convicción en favor entre la marca, el producto, y el cliente.

Por último, se recomienda elaborar un contenido realista, directo y claro para que se pueda generar una memorización del mensaje publicitario entre los espectadores y las diversas publicidades que puedan observar en referencia al producto o servicio de una marca específica.

REFERENCIAS

- Alegría (2017) *La Relación entre el mensaje publicitario del spot televisivo Tu fan #1 y el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 22 a 27 años del gimnasio Mega Force, Los Olivos, agosto 2017.*(Tesis de Titulo) Recuperado de : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15471>
- Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural.* Recuperado de: <https://bit.ly/2wefiaR>
- Aparicio, C. (2000). *Publicidad y Eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.* Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Ardèvol, E. y Muntañola, E. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea.* Recuperado de: <https://bit.ly/2XL16Su>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales.* 3. ° ed. Colombia: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 *Preguntas sobre marketing.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cáceres, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot Asepxia “Regreso a clases” en adolescentes de 14 a 16 años de la institución educativa 3024 José Antonio Encinas del distrito de San Martín de Porres, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2WDTtNP>
- Chávez (2016). *La relación del mensaje publicitario y la decisión de compra en base al spot “Habla ilimitado a todos los claros del Perú”, en alumnos del V ciclo de periodismo turno tarde de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.*”(Tesis para Licenciado, Universidad César Vallejo) (Acceso el 20 de mayo 2018).
- Clow, K. y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Recuperado de: <https://bit.ly/2Ps9i7n>
- Da Silva R. (2012). *La Eficacia Publicitaria* (2.ª.ed.) Brasil: Prisa.

- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <http://xurl.es/9rptt>
- Falcón. (2017). *La Relación Entre El Mensaje Publicitario Del Spot “Vacación” De Inka Kola Y La Decisión De Compra De Los Estudiantes Del 4° Y 5° De La I.E. Nuestra Señora Del Carmen De Palao S.M.P. Año 2017*. (Tesis de Título) Recuperada de file:///C:/Users/Luis/Desktop/tesis%20I%20I2017/Manual_APA.pdf%20Actual.pdf
- FAO (1994). *El manejo de la investigación forestal*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Qhaif6>
- Fuenmayor, G y Villasmil, Y. (mayo, 2008). *La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual*. *Revista de Artes y Humanidades UNICA* (9). Recuperado de: <https://bit.ly/2W6gKHE>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, J. & Ortiz, Amaya. (1995). *El Spot Publicitario*. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n4/resenas/el_espot_publicitario.pdf
- González, A. (2006). *La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta*.
- Gutiérrez (2005), *Eficacia Publicitaria*, México D.F
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo soy” de la marca Mi Banco en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2IGUu4f>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2EoICA3>
- Lázaro. C. (2016). *Percepción del mensaje publicitario del spot “Siente el sabor” de Coca - Cola en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “San Agustín 2085” Lima, 2016* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2yjpLmX>

- López, A (2003) *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Mamani, F. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo) Recuperado de: <https://bit.ly/2UVRZ4A>
- Mas, F. (1997). *Competencia y dinámica de grupos estratégicos*. Alicante: Universidad de Alicante. Servicios de publicaciones.
- Mejia, C. (2015). *Indicadores de efectividad y eficacia*. Recuperado de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadoresefectividad-eficacia.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Recuperado de: <https://bit.ly/2WplrA1>
- Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Documentos de trabajo* (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas). Recuperado de: <https://bit.ly/2CJzDdI>
- Peñaloza, J. (2012) *De la Semiótica a la Publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. (1a Ed.) Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Quijada, V. y Contreras, V. (2014). *Comprensión lectora*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JVrF3C>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (2.^a ed.). Consultado en: <http://cort.as/-7teC>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ElcVtU>

- Rodríguez, I. Vázquez, A. Y García M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado de: <https://goo.gl/s8a51D>
- Rosasco, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2vhv2to>
- Russel, T., Lane, W. y King, K. (2005). *Publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PASQ4w>
- San de la Tajada L.A.(1996) *Los principios del Marketing: Las claves para la Gestión comercial y de Marketing de la empresa* . Ed Especial Cinco días. Madrid, España.
- Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos
- Varillas, M. (2017). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://bit.ly/2KrvPwV>
- Wells, W (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson educación.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "CIUDADANOS DEL MAÑANA" DE MI BANCO EN LOS ESTUDIANTES DEL 4TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. E. RICARDO BENTÍN, RÍMAC 2019

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																																																								
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? PROBLEMAS ESPECÍFICOS P1 ¿Cuál es el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? P2 ¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? P3 ¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019? P4 ¿Cuál es el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019?	HIPÓTESIS GENERAL La eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alta en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H1 El nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. H2 El nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. H3 El nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. H4 El nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es alto en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.	OBJETIVO GENERAL Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. OBJETIVOS ESPECÍFICOS O1 Identificar el nivel de atención del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. O2 Identificar el nivel de comprensión del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. O3 Identificar el nivel de convicción del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. O4 Identificar el nivel de memorización del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019.	<div>VARIABLE: Eficacia del mensaje publicitario</div> <table><tr><th>DIMENSIONES</th><th>SUB-DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th></tr><tr><td rowspan="5">Atención</td><td>Ambiente</td><td>Atención del ambiente</td></tr><tr><td>Personajes</td><td>Atención de los personajes</td></tr><tr><td>Frases</td><td>Atención de las frases</td></tr><tr><td>Palabras</td><td>Atención de las palabras</td></tr><tr><td>Voz</td><td>Atención de la voz</td></tr><tr><td rowspan="5">Comprensión</td><td>Música</td><td>Atención de la música</td></tr><tr><td>Ambiente</td><td>Comprensión del ambiente</td></tr><tr><td>Personajes</td><td>Comprensión de los personajes</td></tr><tr><td>Frases</td><td>Comprensión de las frases</td></tr><tr><td>Palabras</td><td>Comprensión de las palabras</td></tr><tr><td rowspan="5">Convicción</td><td>Voz</td><td>Comprensión de la voz</td></tr><tr><td>Música</td><td>Comprensión de la música</td></tr><tr><td>Ambiente</td><td>Convicción del ambiente</td></tr><tr><td>Personajes</td><td>Convicción de los personajes</td></tr><tr><td>Frases</td><td>Convicción de las frases</td></tr><tr><td rowspan="5">Memorización</td><td>Palabras</td><td>Convicción de las palabras</td></tr><tr><td>Voz</td><td>Convicción de la voz</td></tr><tr><td>Música</td><td>Convicción de la música</td></tr><tr><td>Ambiente</td><td>Memorización del ambiente</td></tr><tr><td>Personajes</td><td>Memorización de los personajes</td></tr><tr><td rowspan="4"></td><td>Frases</td><td>Memorización de las frases</td></tr><tr><td>Palabras</td><td>Memorización de las palabras</td></tr><tr><td>Voz</td><td>Memorización de la voz</td></tr><tr><td>Música</td><td>Memorización de la música</td></tr></table>	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	Atención	Ambiente	Atención del ambiente	Personajes	Atención de los personajes	Frases	Atención de las frases	Palabras	Atención de las palabras	Voz	Atención de la voz	Comprensión	Música	Atención de la música	Ambiente	Comprensión del ambiente	Personajes	Comprensión de los personajes	Frases	Comprensión de las frases	Palabras	Comprensión de las palabras	Convicción	Voz	Comprensión de la voz	Música	Comprensión de la música	Ambiente	Convicción del ambiente	Personajes	Convicción de los personajes	Frases	Convicción de las frases	Memorización	Palabras	Convicción de las palabras	Voz	Convicción de la voz	Música	Convicción de la música	Ambiente	Memorización del ambiente	Personajes	Memorización de los personajes		Frases	Memorización de las frases	Palabras	Memorización de las palabras	Voz	Memorización de la voz	Música	Memorización de la música
DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES																																																									
Atención	Ambiente	Atención del ambiente																																																									
	Personajes	Atención de los personajes																																																									
	Frases	Atención de las frases																																																									
	Palabras	Atención de las palabras																																																									
	Voz	Atención de la voz																																																									
Comprensión	Música	Atención de la música																																																									
	Ambiente	Comprensión del ambiente																																																									
	Personajes	Comprensión de los personajes																																																									
	Frases	Comprensión de las frases																																																									
	Palabras	Comprensión de las palabras																																																									
Convicción	Voz	Comprensión de la voz																																																									
	Música	Comprensión de la música																																																									
	Ambiente	Convicción del ambiente																																																									
	Personajes	Convicción de los personajes																																																									
	Frases	Convicción de las frases																																																									
Memorización	Palabras	Convicción de las palabras																																																									
	Voz	Convicción de la voz																																																									
	Música	Convicción de la música																																																									
	Ambiente	Memorización del ambiente																																																									
	Personajes	Memorización de los personajes																																																									
	Frases	Memorización de las frases																																																									
	Palabras	Memorización de las palabras																																																									
	Voz	Memorización de la voz																																																									
	Música	Memorización de la música																																																									

32

Anexo N° 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Eficacia del mensaje publicitario	Búsqueda de la sintonía del mensaje con la predisposición hacia el mismo del target. Su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretende conocer su impacto en la audiencia objetiva (Paz, Vásquez y Santos, 2000, p. 5)	Este intenta determinar el índice de hasta qué punto un spot es bueno, y cuan de rotundo éxito puede ser frente a lo propuesto, será medido a través de un cuestionario de 36 preguntas bajo la escala de Likert, a través de las dimensiones de atención, comprensión y convicción.	Atención	Atención del ambiente	Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Atención de los personajes	
				Atención de las frases	
				Atención de las palabras	
				Atención de la voz	
			Comprensión	Atención de la música	
				Comprensión del ambiente	
				Comprensión de los personajes	
				Comprensión de las frases	
				Comprensión de las palabras	
			Convicción	Comprensión de la voz	
				Comprensión de la música	
				Convicción del ambiente	
				Convicción de los personajes	
				Convicción de las frases	
			Memorización	Convicción de las palabras	
				Convicción de la voz	
				Convicción de la música	
				Memorización del ambiente	
				Memorización de los personajes	
				Memorización de las frases	
				Memorización de las palabras	
				Memorización de la voz	
				Memorización de la música	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA SOBRE LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT “CIUDADANOS DEL MAÑANA” DE MI BANCO EN LOS ESTUDIANTES DEL 4TO DE SECUNDARIA DE LA I. E. E. RICARDO BENTÍN, RÍMAC 2019

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en los estudiantes del 4to de secundaria de la I. E. E. Ricardo Bentín, Rímac 2019. En ese sentido, le solicito que conteste con la mayor sinceridad posible, lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa (X) en la opción que considere más apropiada

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su escenografía?					
2	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a sus personajes?					
3	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a las frases del comercial?					
4	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a las palabras?					
5	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a la voz de los protagonistas?					
6	¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su música?					
7	¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por su escenografía?					
8	¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus personajes?					

9	¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus frases?					
10	¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus palabras?					
11	¿Consideras que el mensaje del spot televisivo “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por la voz?					
12	¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por el uso de la música?					
13	¿Cuándo observas el spot televisivo “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por su escenografía?					
14	¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus personajes?					
15	¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus frases?					
16	¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus palabras?					
17	¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por su voz?					
18	¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por su música?					
19	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su escenografía?					
20	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus personajes?					
21	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus frases?					
22	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus palabras?					
23	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi					

	Banco en base a la voz de sus protagonistas?					
24	¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su música?					

VALIDACIÓN POR EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Vasquez Espinoza

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 20/06/2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV / ESAN / USIL

 Fecha: 14/06/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


Jorge Luis Becerra Quintana
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Miguelito Guayeta Huanzi

 Título y/o Grado: Maestría en Relaciones Públicas

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(x) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV - USMP - U. Continental

 Fecha: 14-06-2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: Mejorar redacción de preguntas vinculadas al indicador ambiente

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Pérez Huerfano Pedro

 Título y/o Grado: Doctor Psicólogo

 Ph. D.....() Doctor...☒ Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

 Centro en el que labora: UNFV Fac CC.SS.

 Fecha: 23/04/19

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	X		
TOTAL		X		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
 DR. PÉREZ HURFANO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Obispo Leonor Soledad Raúl

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

 Centro en el que labora: Universidad Cesar Vallejo

 Fecha: 18/09/2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Soledad Raúl Obispo Leonor
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado: _____

 Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(☒) Licenciado....() Otros. Especifique

 Centro en el que labora: UNFV

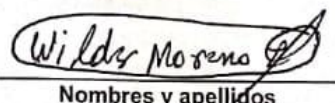
 Fecha: 19-9-2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el presente tema.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan la(s) variable(s) de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

Anexo N° 5:

APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS





Anexo N° 6:

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS EN IBM SPSS STATISTICS 23

[illegible]

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	¿El spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco logró llamar tu atenc...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Ciudadanos del mañana" de M...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Ciudadanos del mañana" de M...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Ciudadanos del mañana" de M...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Ciudadanos del mañana" de M...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot televisivo "Ciudadanos del mañ...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	0	¿Consideras que el mensaje del spot "Ciudadanos del mañana" de M...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot Ciudadanos del mañana de Mi Banco te g...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
14	Pregunta14	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco te...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
15	Pregunta15	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco te...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
16	Pregunta16	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco t...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
17	Pregunta17	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco te...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Pregunta18	Numérico	8	0	¿Cuándo observas el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Banco te...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
19	Pregunta19	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
20	Pregunta20	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Pregunta21	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
22	Pregunta22	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
23	Pregunta23	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
24	Pregunta24	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada
25	Pregunta25	Numérico	8	0	¿Te es fácil de recordar el spot "Ciudadanos del mañana" de Mi Ban...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Izquierda	Ordinal	Entrada

RESULTADOS POR ÍTEM

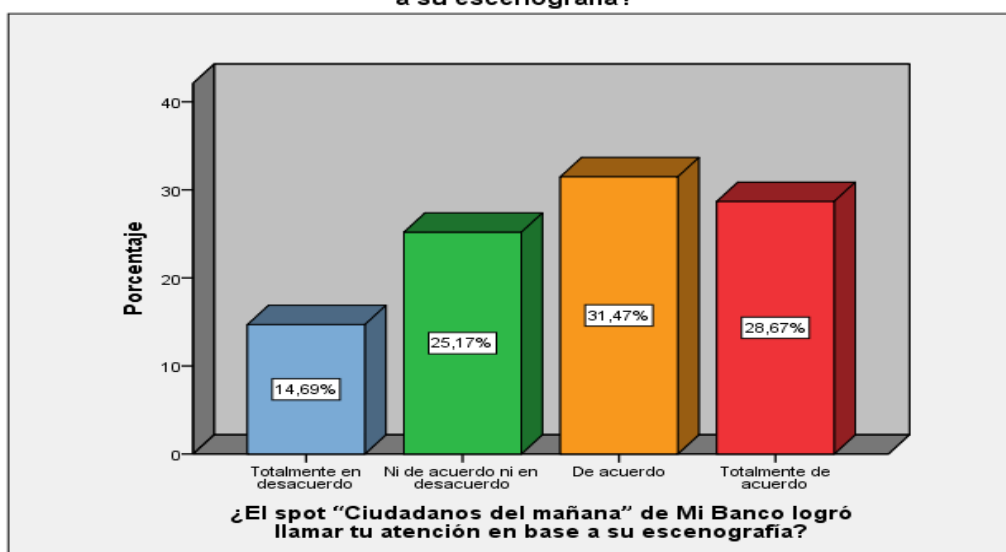
Tabla N° 1:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su escenografía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	14,7	14,7	14,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	25,2	25,2	39,9
De acuerdo	45	31,5	31,5	71,3
Totalmente de acuerdo	41	28,7	28,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 1:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su escenografía?



Interpretación: El 31.47% de los encuestados marcaron “de acuerdo” con que el spot de Mi Banco logró captar su atención en base a su escenografía, un 26.77% dice “totalmente de acuerdo”, un 25.17% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 14.69 % “totalmente en desacuerdo”. Lo cual demuestra la importancia de la escenografía al momento de presentar un contenido en un spot audiovisual ya que, para la muestra de la investigación, este componente permite obtener la atención como respuesta por parte del target al momento de asimilar una respuesta positiva en referencia al mensaje publicitario.

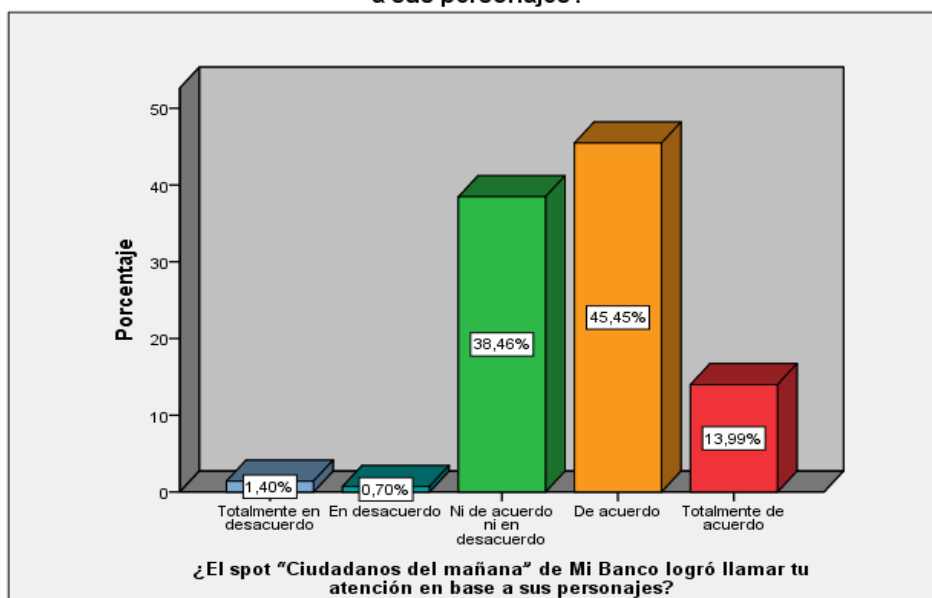
Tabla N° 2:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a sus personajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	1	,7	,7	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	38,5	38,5	40,6
	De acuerdo	65	45,5	45,5	86,0
	Totalmente de acuerdo	20	14,0	14,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 2:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a sus personajes?



Interpretación: El 45.45 % de los encuestados se mostraron “de acuerdo” con que el spot de Mi Banco logró llamar su atención en base a sus personajes, un 38.48 % “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 13.99% “totalmente de acuerdo”, un 1.40% “totalmente en desacuerdo”, y un 0.70 % “en desacuerdo”. La descripción de este resultado muestra que al momento de presentar personajes adecuadamente contruidos en un mensaje para determinado spot es posible que mediante los personajes se logre un alto porcentaje de aceptación en referencia a la atención de la publicidad como lo refleja el cuadro estadístico.

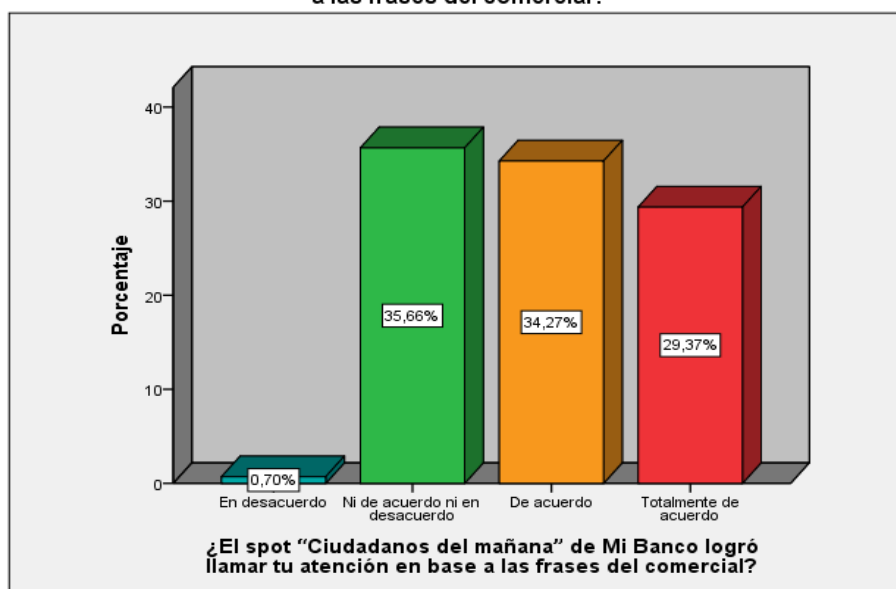
Tabla N° 3:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a las frases del comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	35,7	35,7	36,4
	De acuerdo	49	34,3	34,3	70,6
	Totalmente de acuerdo	42	29,4	29,4	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 3:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a las frases del comercial?

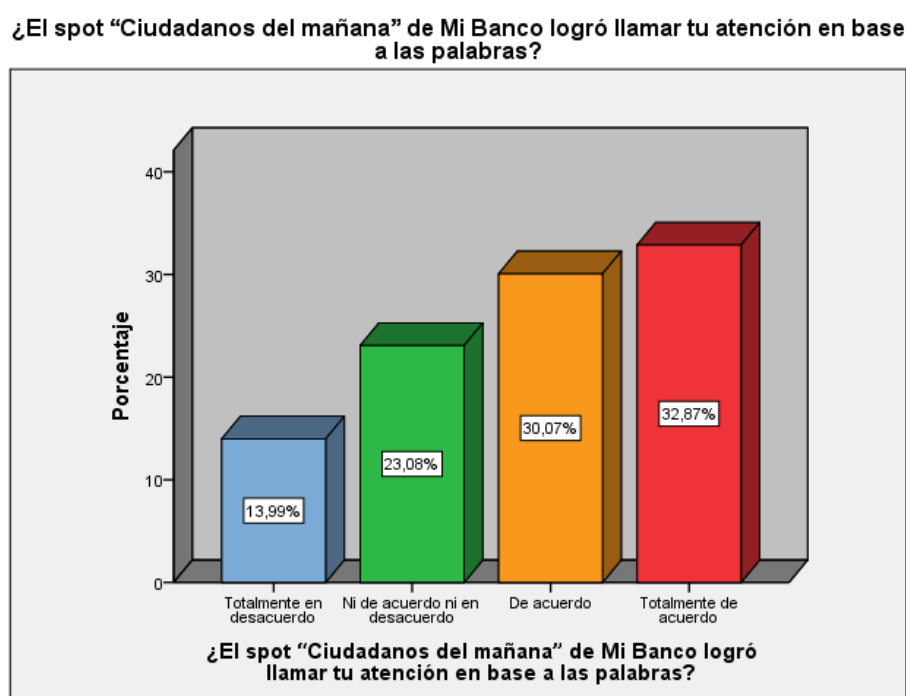


Interpretación: El 35.66 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco logró llamar su atención en base a las frases mismas del comercial, un 34.27 % “de acuerdo”, un 29.37 % “totalmente de acuerdo”, y un 0.70 % “en desacuerdo”. Entonces se puede hacer referencia a que las frases utilizadas en este comercial no son de mayor interés para la muestra de investigación, debido a que se tiene una preferencia en consideración en las escenografías y los personajes para generar la atención en el mensaje publicitario.

Tabla N° 4:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a las palabras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	14,0	14,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	23,1	23,1	37,1
	De acuerdo	43	30,1	30,1	67,1
	Totalmente de acuerdo	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 4:



Interpretación: El 32.87 % de los encuestados se mostraron “totalmente de acuerdo” con que el spot de Mi Banco logró llamar su atención en base a las palabras, un 30.07 % “de acuerdo”, un 23.08 % “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y un 13.99 % “totalmente en desacuerdo”. La investigación demuestra que los encuestados reaccionan de mejor consideración en base a la atención solo con las escenografías y personajes expuestos en el comercial, debido a que el uso de las palabras como lo demuestra el gráfico estadístico tiene porcentajes equilibrados entre aquellos que se encuentran de acuerdo y en desacuerdo con lo observado en el mensaje publicitario del spot de Mi Banco.

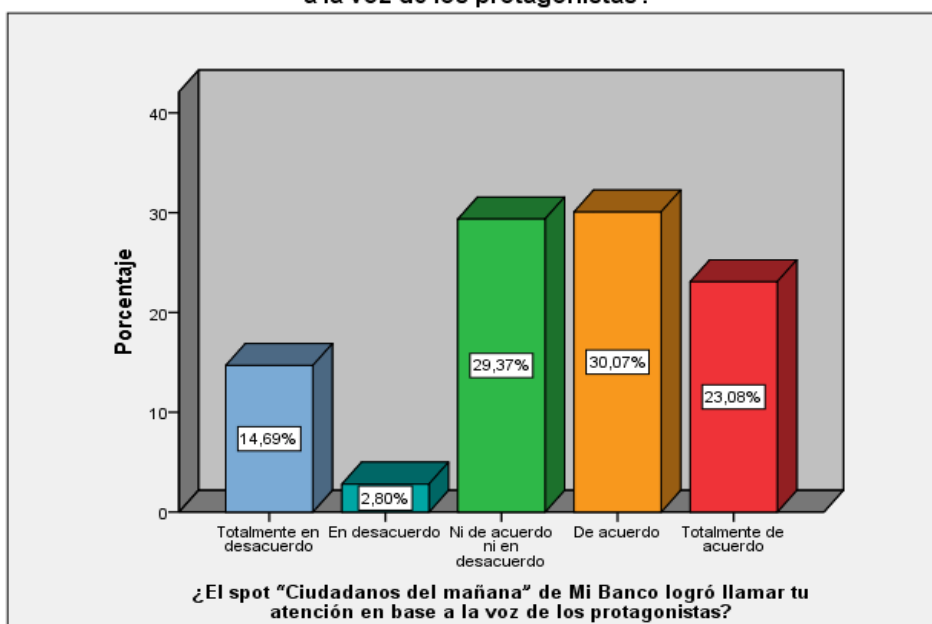
Tabla N° 5:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a la voz de los protagonistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	17,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	29,4	29,4	46,9
	De acuerdo	43	30,1	30,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	33	23,1	23,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 5:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a la voz de los protagonistas?



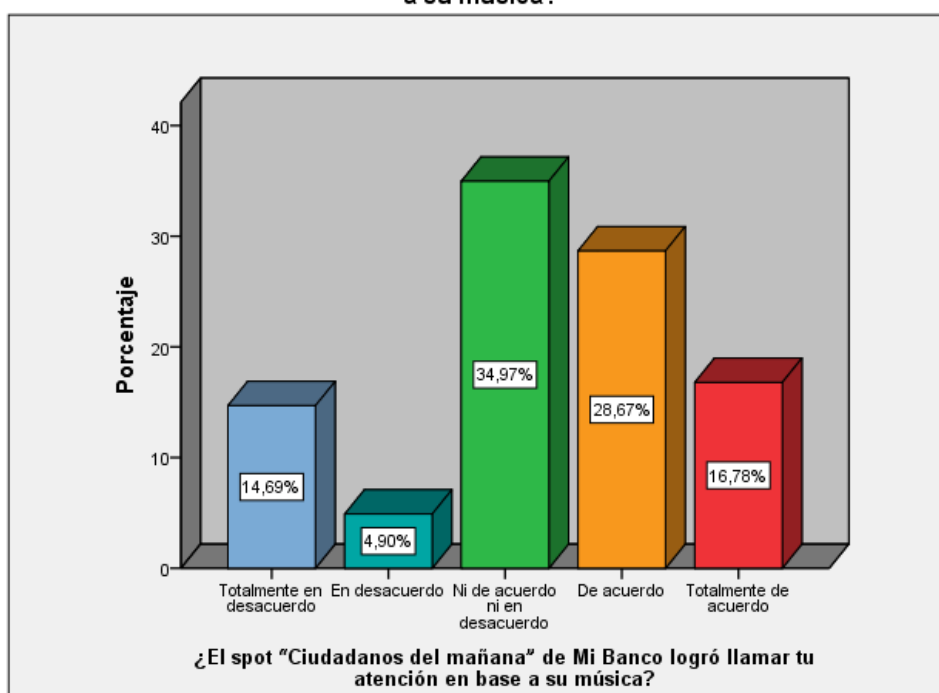
Interpretación: El 30.07 % de los encuestados se mostraron “de acuerdo” con que el spot de Mi Banco logró llamar su atención en base a la voz de los protagonistas, un 29.37% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 23.08% “totalmente de acuerdo”, un 14.69% en “totalmente en desacuerdo”, y un 2.80 % “en desacuerdo”. La descripción de este indicador demuestra que la voz de los personajes genera atención en los encuestados ya que en su mayoría responden positivamente al escuchar como suena la voz que usan los protagonistas en el comercial de Mi Banco.

Tabla N° 6:

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su música?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	7	4,9	4,9	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	35,0	35,0	54,5
	De acuerdo	41	28,7	28,7	83,2
	Totalmente de acuerdo	24	16,8	16,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 6

¿El spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco logró llamar tu atención en base a su música?



Interpretación: El 34.97% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco logró llamar su atención en base a su música, un 28.67% “de acuerdo”, un 16.78% “totalmente de acuerdo”, un 14.69 % “totalmente en desacuerdo”, y un 4.90% “en desacuerdo”. Debido a estos resultados se comprueba que la mayoría de los estudiantes no se inmuta con la música que propone el spot en referencia en generar en ellos la atención para captar el mensaje publicitario.

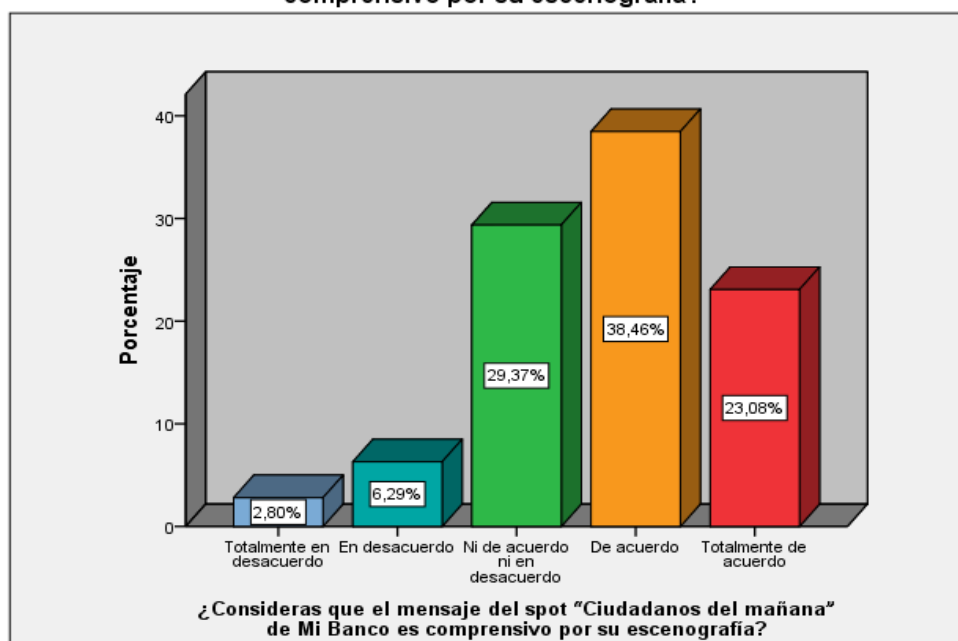
Tabla N° 7:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por su escenografía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	9	6,3	6,3	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	29,4	29,4	38,5
	De acuerdo	55	38,5	38,5	76,9
	Totalmente de acuerdo	33	23,1	23,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 7:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por su escenografía?



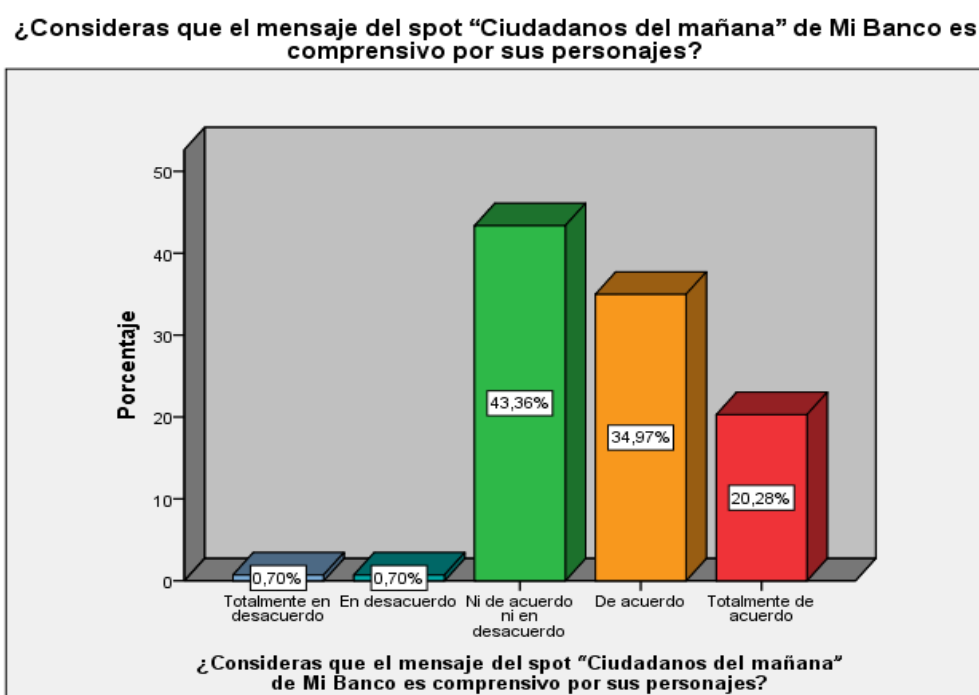
Interpretación: El 38.46% de los encuestados se mostraron “de acuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por su escenografía, un 29.37% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 23.08% “totalmente de acuerdo”, un 6.29 % “en desacuerdo”, y un 2.80 % “totalmente en desacuerdo”. Demostrando que el uso de la escenografía es importante para la muestra de investigación debido a que los escenarios que observan permiten que el mensaje publicitario sea comprensivo para los estudiantes.

Tabla N° 8:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus personajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,7	,7	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	43,4	43,4	44,8
	De acuerdo	50	35,0	35,0	79,7
	Totalmente de acuerdo	29	20,3	20,3	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 8:



Interpretación: El 43.36% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por sus personajes, un 34.97% “de acuerdo”, un 20.28% “totalmente de acuerdo”, y un 0.70 % “en desacuerdo” como “totalmente en desacuerdo”. Lo cual indica que la muestra tiene una tendencia de ser neutral a de si importarle los personajes para lograr la comprensión del spot publicitario.

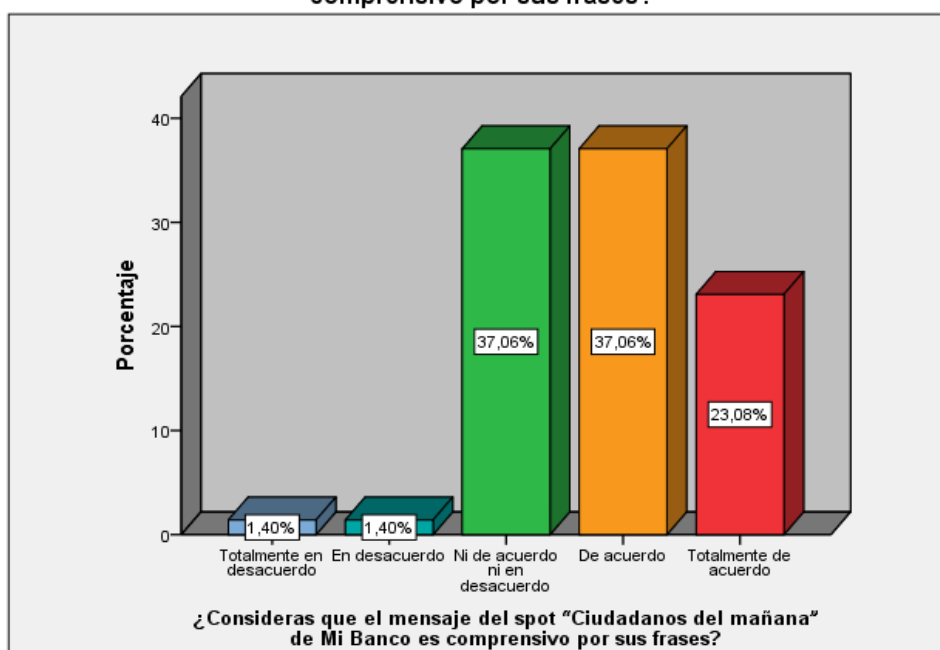
Tabla N° 9:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus frases?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	2	1,4	1,4	2,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	37,1	37,1	39,9
	De acuerdo	53	37,1	37,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	33	23,1	23,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 9:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus frases?



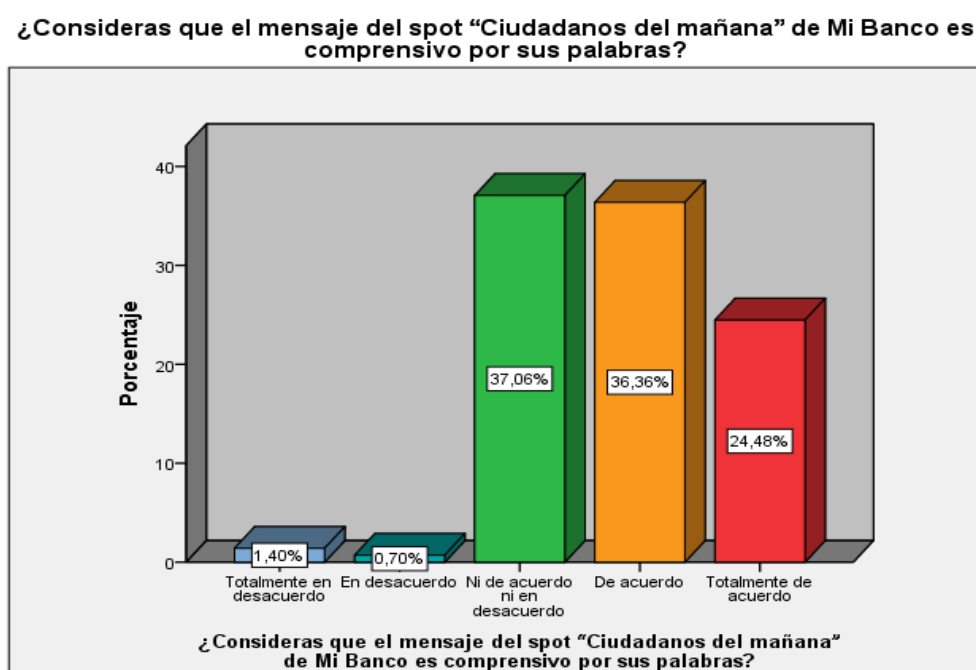
Interpretación: El 37.06% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por sus frases, un 37.06 % “de acuerdo”, y un 1.40 % “en desacuerdo” como “totalmente en desacuerdo”. Lo cual refleja que los encuestados siguen manteniendo una tendencia de ser neutral a de si importarle las frases para lograr la comprensión del spot publicitario.

Tabla N° 10:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por sus palabras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	1	,7	,7	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	37,1	37,1	39,2
	De acuerdo	52	36,4	36,4	75,5
	Totalmente de acuerdo	35	24,5	24,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 10:



Interpretación: El 37.06% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por sus palabras, un 36.36% “de acuerdo”, un 24.48% “totalmente de acuerdo”, un 1.40% “totalmente en desacuerdo”, y un 0.70% “en desacuerdo”. El gráfico nos indica que los encuestados siguen manteniendo una tendencia de ser neutral a de si importarle las palabras para lograr la comprensión del spot publicitario.

Tabla N° 11:

¿Consideras que el mensaje del spot televisivo “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por la voz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	43,4	43,4	44,8
	De acuerdo	51	35,7	35,7	80,4
	Totalmente de acuerdo	28	19,6	19,6	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 11:



Interpretación: El 43.36 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por la voz, un 35.66 % “de acuerdo”, un 19.58 % “totalmente de acuerdo”, y un 1.40 % “totalmente en desacuerdo”. Comprobando que la muestra reacciona progresivamente de un estado neutral a uno favorable en referencia a la utilización de la voz en el spot para que el mensaje sea comprensivo para ellos.

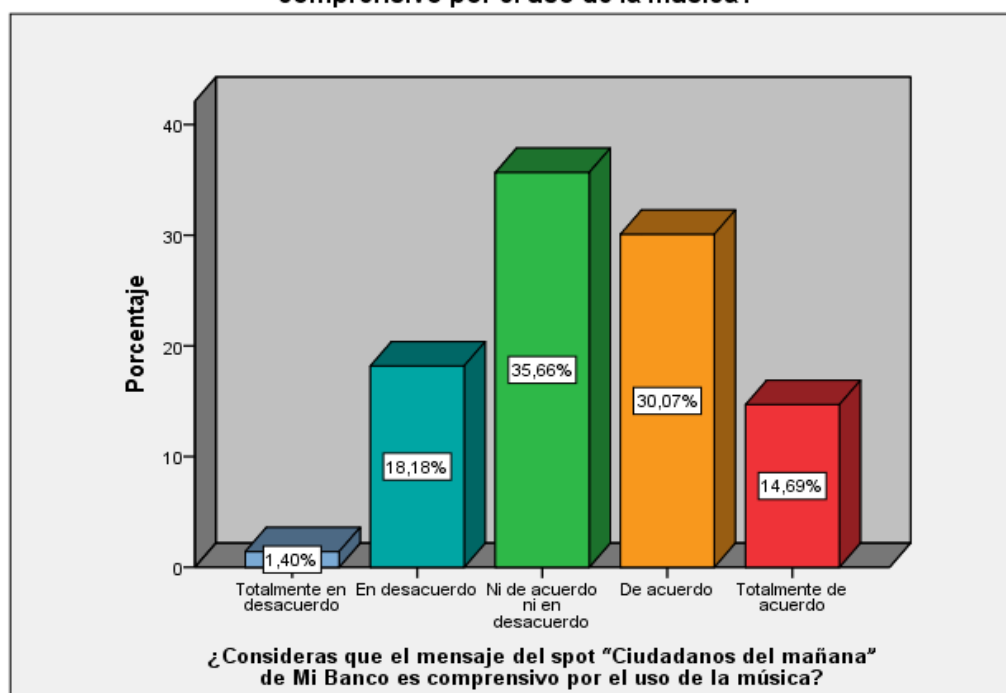
Tabla N° 12:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por el uso de la música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	26	18,2	18,2	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	35,7	35,7	55,2
	De acuerdo	43	30,1	30,1	85,3
	Totalmente de acuerdo	21	14,7	14,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 12:

¿Consideras que el mensaje del spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco es comprensivo por el uso de la música?



Interpretación: El 35.66% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es comprensivo por el uso de la música, un 30.07% “de acuerdo”, un 18.18% “en desacuerdo”, un 14.69% “totalmente de acuerdo” y un 1.40% “totalmente en desacuerdo”. El gráfico nos indica que los encuestados siguen manteniendo una tendencia de ser neutral a de si importarle la música para lograr la comprensión del spot publicitario.

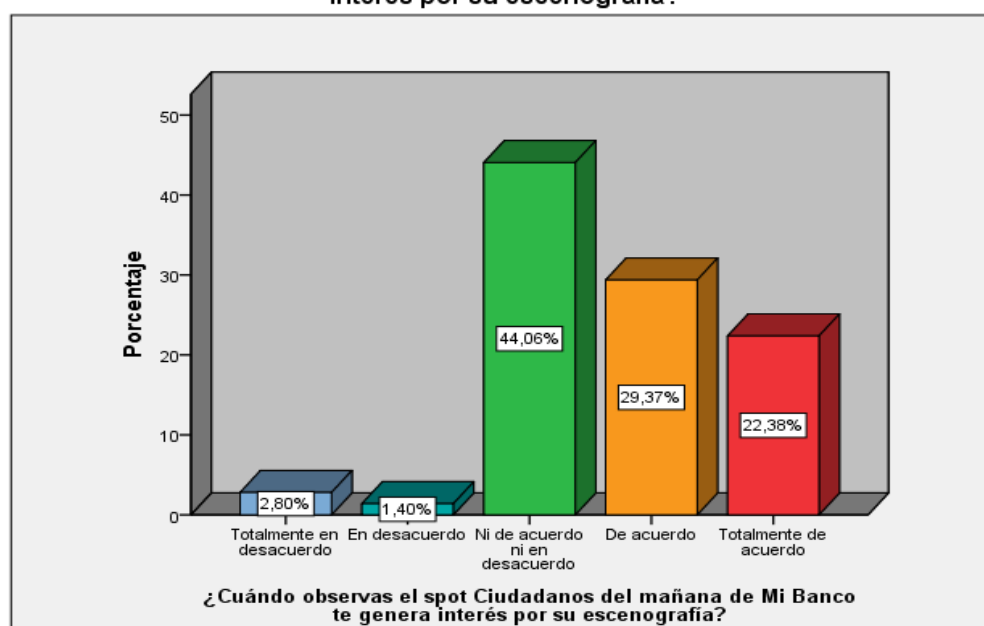
Tabla N° 13:

¿Cuándo observas el spot Ciudadanos del mañana de Mi Banco te genera interés por su escenografía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	2	1,4	1,4	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	44,1	44,1	48,3
	De acuerdo	42	29,4	29,4	77,6
	Totalmente de acuerdo	32	22,4	22,4	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 13:

¿Cuándo observas el spot Ciudadanos del mañana de Mi Banco te genera interés por su escenografía?



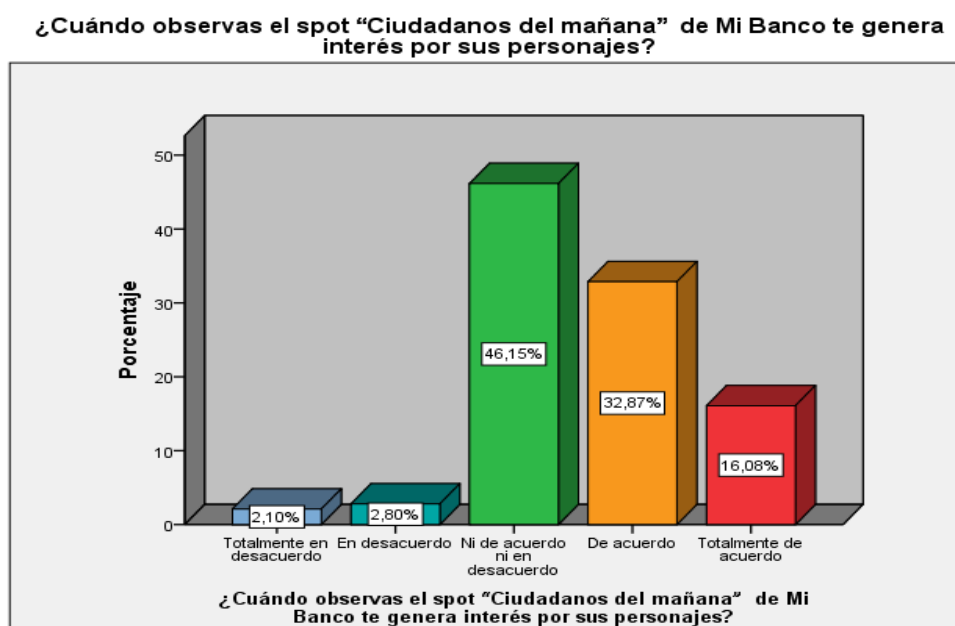
Interpretación: El 44.06% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por su escenografía, un 29.37% “de acuerdo”, un 22.38% “totalmente de acuerdo”, un 2.80% “totalmente en desacuerdo” y un 1.40 % “en desacuerdo”. El resultado demuestra que los encuestados responden de manera neutral al interés que propone la escenografía en el spot que utiliza la entidad bancaria utilizada como objeto de estudio en la investigación.

Tabla N° 14:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus personajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	46,2	46,2	51,0
	De acuerdo	47	32,9	32,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	23	16,1	16,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 14:



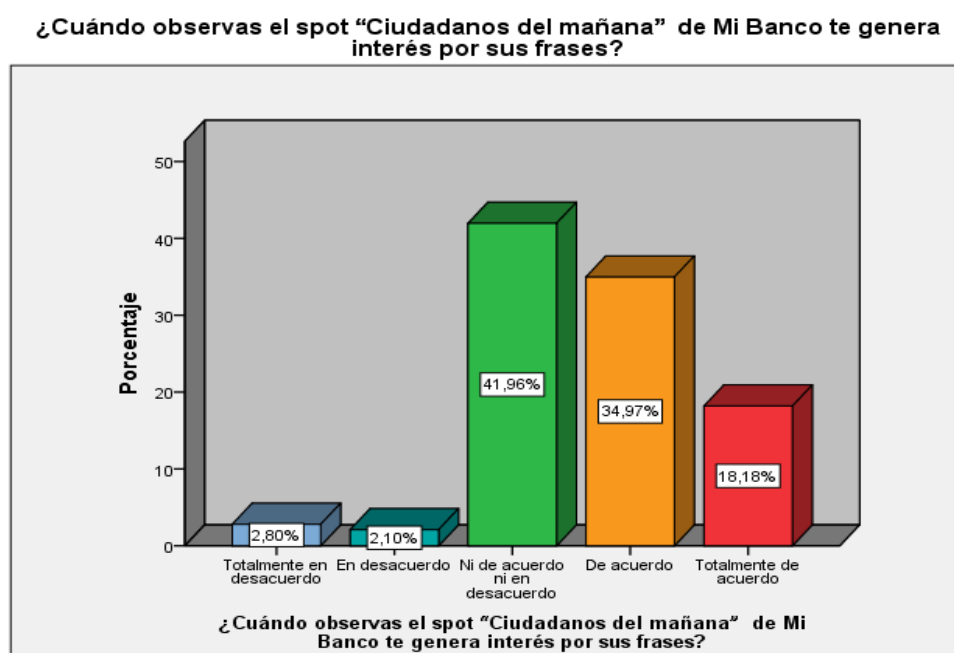
Interpretación: El 46.15% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por sus personajes, un 32.87% “de acuerdo”, un 16.08% “totalmente de acuerdo”, un 2.80% “en desacuerdo” y un 2.10% “totalmente en desacuerdo”. La presente estadística demuestra que para los estudiantes el interés por los personajes en el spot publicitario es neutral con tendencia a generar importancia para la mejor recepción del mensaje propuesto en dicho contenido audiovisual.

Tabla N° 15:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus frases?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	3	2,1	2,1	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	42,0	42,0	46,9
	De acuerdo	50	35,0	35,0	81,8
	Totalmente de acuerdo	26	18,2	18,2	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 15:



Interpretación: El 41.96 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por sus frases, un 34.97% “de acuerdo”, un 18.18 % “totalmente de acuerdo”, un 2.80 % “totalmente en desacuerdo” y un 2.10 % “en desacuerdo”. El gráfico indica que los estudiantes el interés por las frases en el comercial es neutral con tendencia a generar importancia para la mejor recepción del mensaje publicitario.

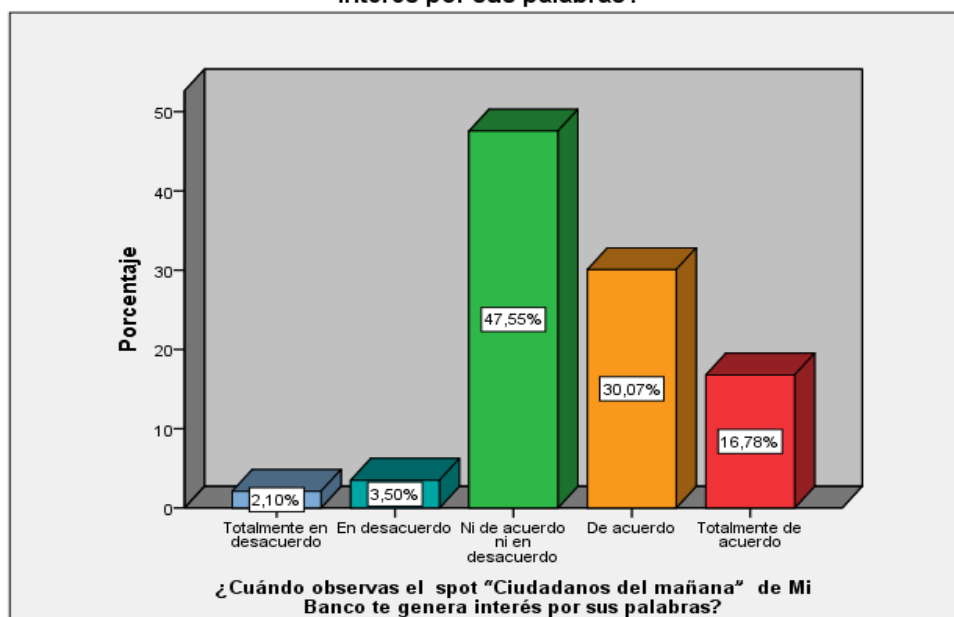
Tabla N° 16:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus palabras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	5	3,5	3,5	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	47,6	47,6	53,1
	De acuerdo	43	30,1	30,1	83,2
	Totalmente de acuerdo	24	16,8	16,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 16:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por sus palabras?

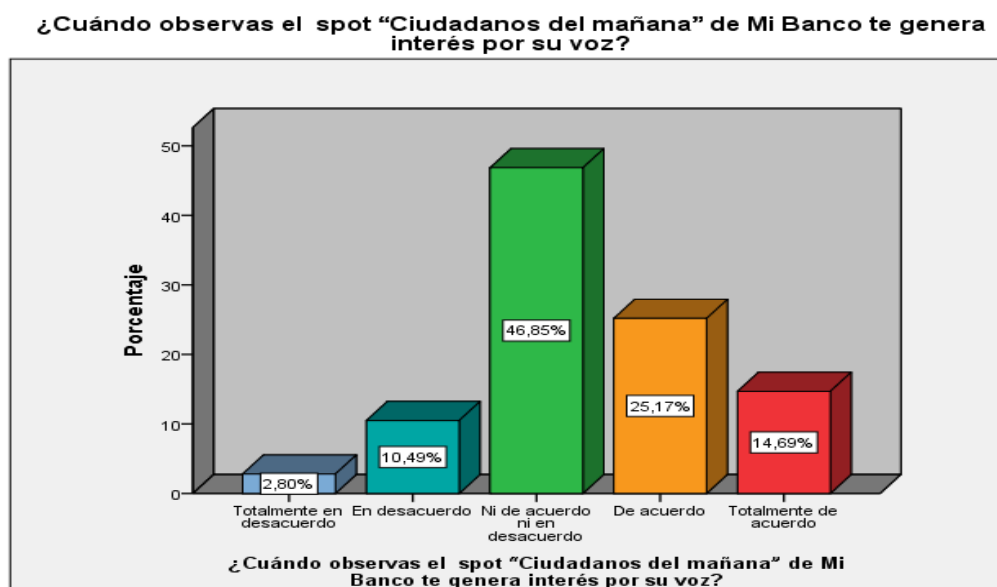


Interpretación: El 47.55% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por sus palabras, un 30.07% “de acuerdo”, un 16.78 % “totalmente de acuerdo”, un 3.50 % “en desacuerdo” y un 2.10 % “totalmente en desacuerdo”. Manteniendo de esta manera esa tendencia en la que los encuestados mayoritariamente se encuentran neutrales con el interés que pueda generar las palabras en el spot, pasando a estar de acuerdo con el uso de las palabras implementadas en el comercial.

Tabla N° 17:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por su voz?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	15	10,5	10,5	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	46,9	46,9	60,1
	De acuerdo	36	25,2	25,2	85,3
	Totalmente de acuerdo	21	14,7	14,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 17:



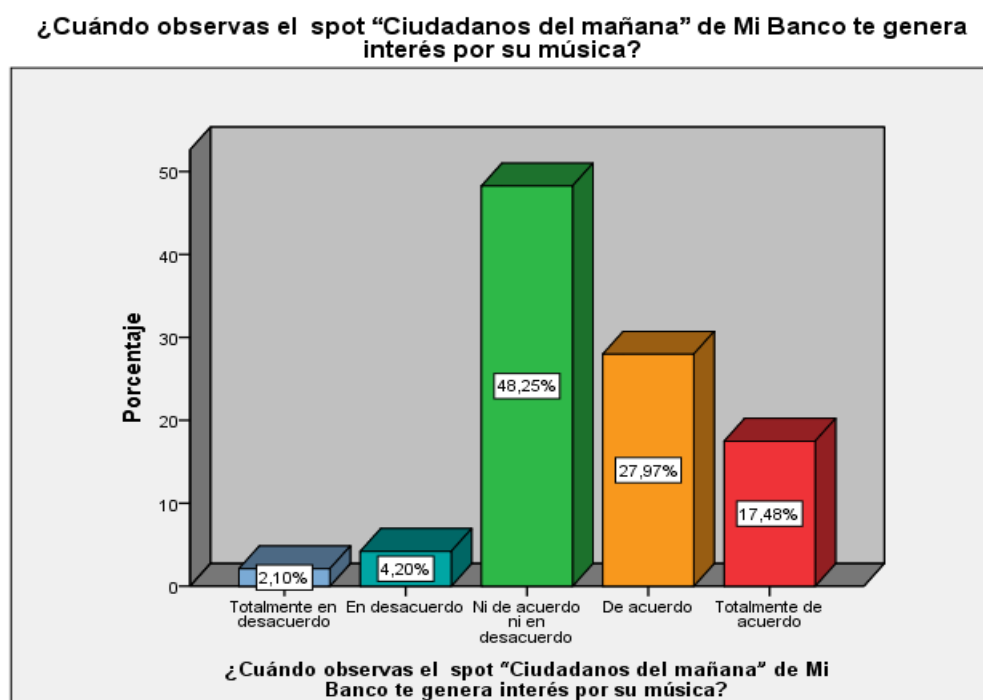
Interpretación: El 46.85 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por la voz, un 25.17 % “de acuerdo”, un 14.69 % “totalmente de acuerdo”, un 10.49 % “en desacuerdo” y un 2.80 % “totalmente en desacuerdo”. La estadística nos proporciona que el interés que se genera por la voz utilizada en el spot de Mi Banco comprende un punto medio para la gran mayoría de encuestados ya que se mantiene en referencia al interés que este factor puede originar en ellos.

Tabla N° 18:

¿Cuándo observas el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco te genera interés por su música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	6	4,2	4,2	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	48,3	48,3	54,5
	De acuerdo	40	28,0	28,0	82,5
	Totalmente de acuerdo	25	17,5	17,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 18:



Interpretación: El 48.25% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco les genera interés por su música, un 27.97% “de acuerdo”, un 17.48% “totalmente de acuerdo”, un 4.20% “en desacuerdo” y un 2.10% “totalmente en desacuerdo”. Manteniendo de esta manera esa tendencia en la que los encuestados mayoritariamente se encuentran neutrales con el interés que pueda generar la música en el spot, pasando a estar de acuerdo con el uso de este indicador en el comercial.

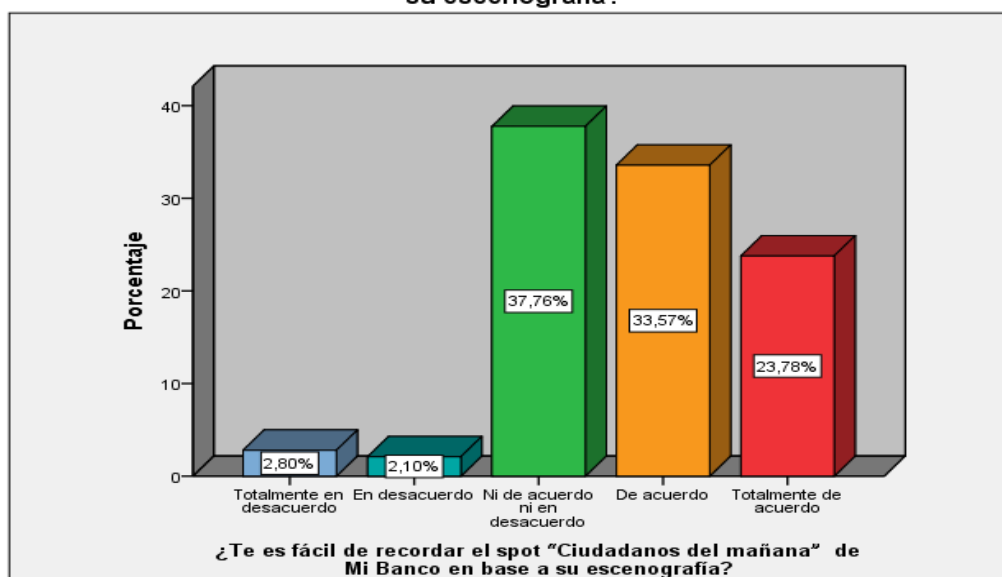
Tabla N° 19:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su escenografía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	3	2,1	2,1	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	37,8	37,8	42,7
	De acuerdo	48	33,6	33,6	76,2
	Totalmente de acuerdo	34	23,8	23,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 19:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su escenografía?



Interpretación: El 37.76 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base a su escenografía, un 33.57 % “de acuerdo”, un 23.78 % “totalmente de acuerdo”, un 2.80 % “totalmente en desacuerdo” y un 2.10 % “en desacuerdo”. El resultado demuestra que los encuestados responden de manera neutral con tendencia favorable a estar de acuerdo con la recordación de la escenografía utilizada en el spot.

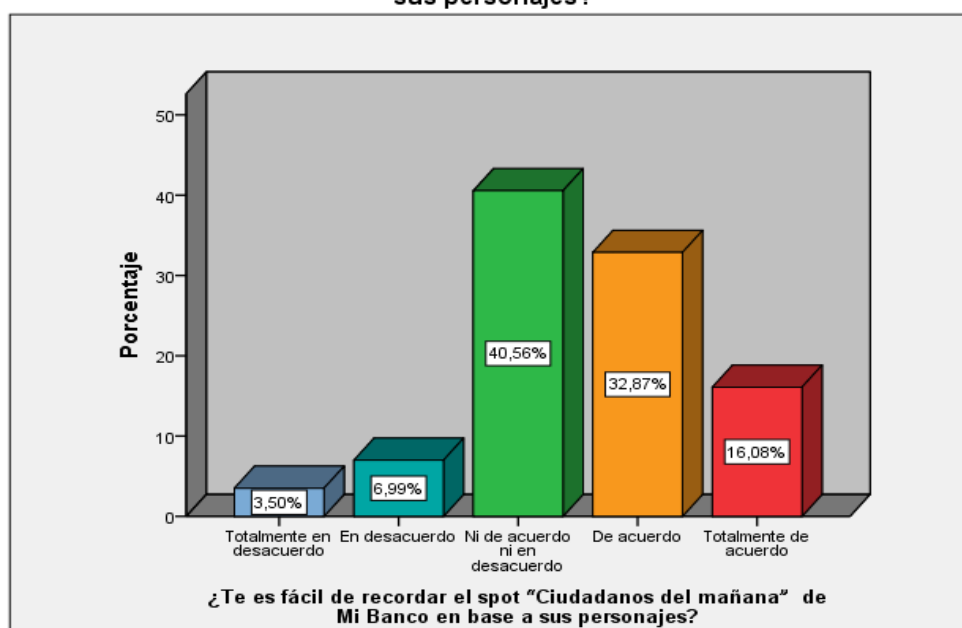
Tabla N° 20:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus personajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	10	7,0	7,0	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	40,6	40,6	51,0
	De acuerdo	47	32,9	32,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	23	16,1	16,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 20:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus personajes?



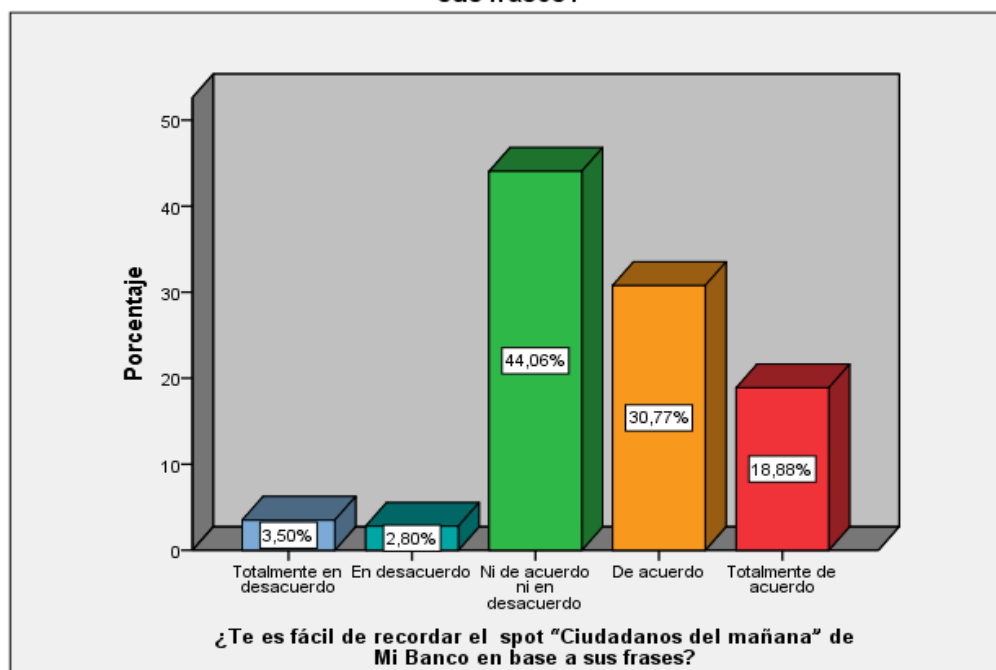
Interpretación: El 40.56 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base a sus personajes, un 32.87 % “de acuerdo”, un 16.08 % “totalmente de acuerdo”, un 6.99 % “en desacuerdo” y un 3.50 % “totalmente en desacuerdo”. El gráfico descrito nos indica que los encuestados responden de manera neutral con tendencia favorable a estar de acuerdo con la recordación de los personajes que aparecen en el comercial de la entidad bancaria.

Tabla N° 21:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus frases?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	44,1	44,1	50,3
	De acuerdo	44	30,8	30,8	81,1
	Totalmente de acuerdo	27	18,9	18,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 21:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus frases?

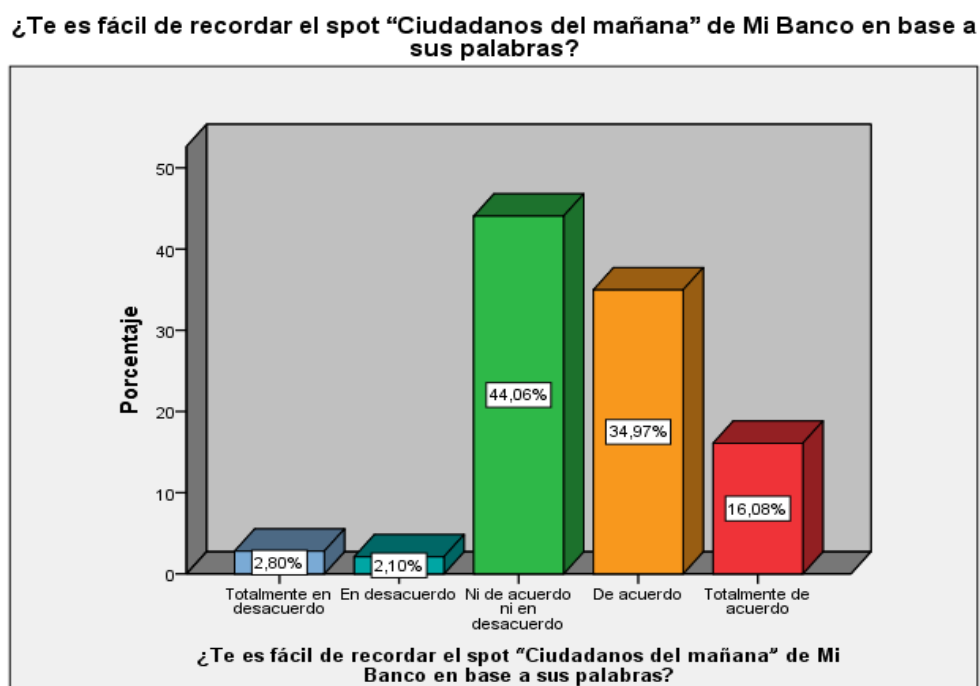


Interpretación: El 44.06% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base a sus frases, un 30.77% “de acuerdo”, un 18.88 % “totalmente de acuerdo”, un 3.50 % “totalmente en desacuerdo” y un 2.80 % “en desacuerdo”. El resultado demuestra que los encuestados responden de manera neutral con tendencia favorable a estar de acuerdo con la recordación de las frases que se presentan en el comercial de Mi Banco.

Tabla N° 22:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a sus palabras?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	3	2,1	2,1	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	44,1	44,1	49,0
	De acuerdo	50	35,0	35,0	83,9
	Totalmente de acuerdo	23	16,1	16,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 22:



Interpretación: El 44.06 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base a sus palabras, un 34.97 % “de acuerdo”, un 16.08 % “totalmente de acuerdo”, un 2.80 % “totalmente en desacuerdo” y un 2.10 % “en desacuerdo”. El resultado demuestra que los encuestados responden de manera neutral con tendencia favorable a estar de acuerdo con la recordación de las palabras que se utilizan en la publicidad.

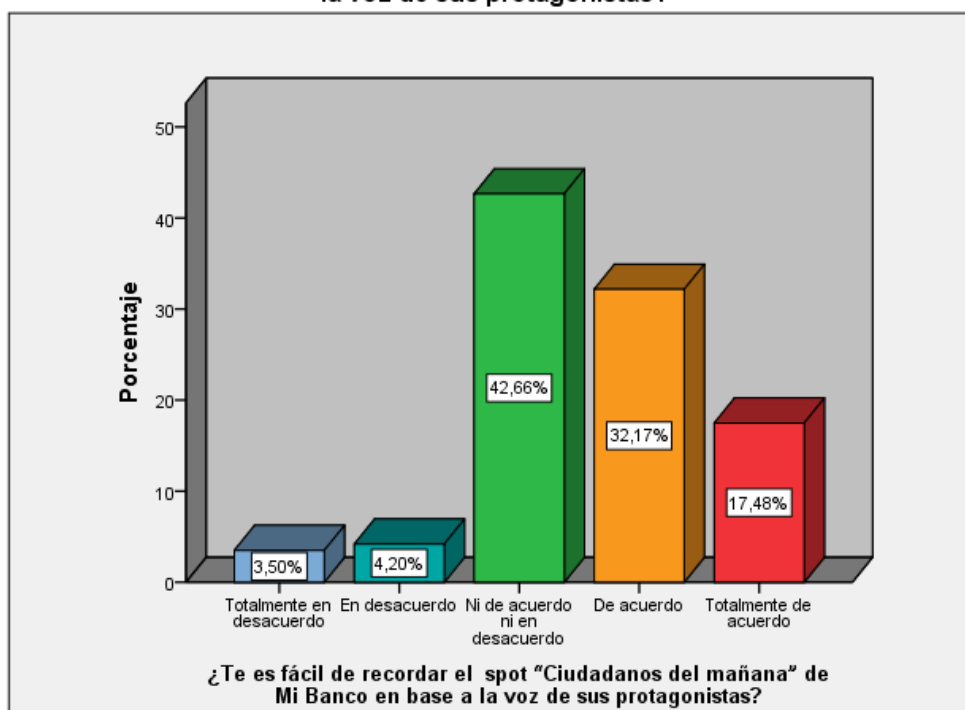
Tabla N° 23:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a la voz de sus protagonistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	6	4,2	4,2	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	42,7	42,7	50,3
	De acuerdo	46	32,2	32,2	82,5
	Totalmente de acuerdo	25	17,5	17,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 23:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a la voz de sus protagonistas?



Interpretación: El 42.66 % de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base de sus protagonistas, un 32.17 % “de acuerdo”, un 17.48 % “totalmente de acuerdo”, un 4.20 % “en desacuerdo” y un 3.50 % “totalmente en desacuerdo”. La estadística indica que los alumnos se manifiestan de modo neutral con tendencia a estar de acuerdo con la recordación de la voz utilizada por los protagonistas del spot.

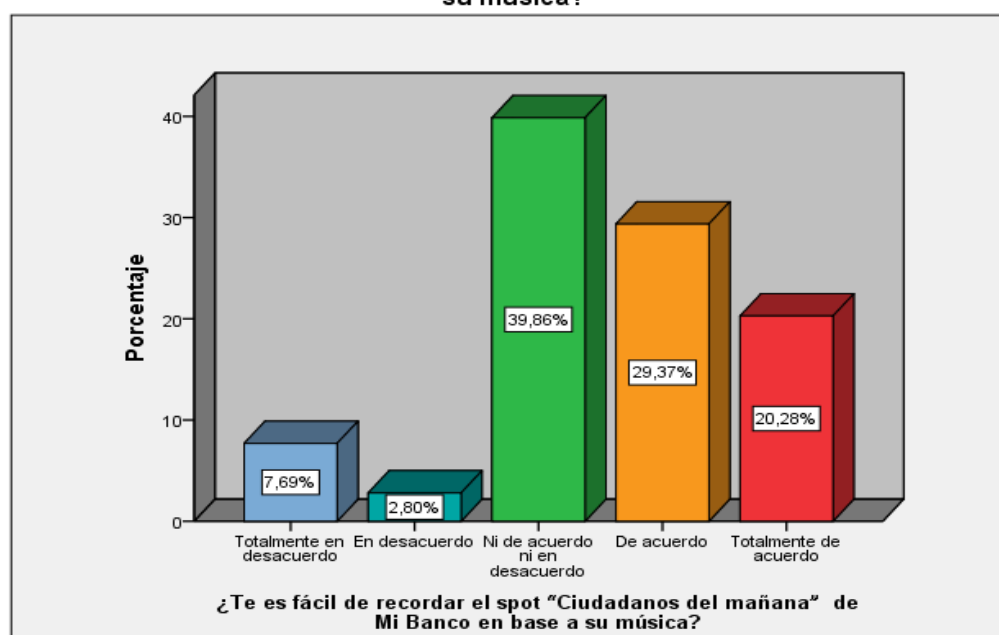
Tabla N° 24:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	39,9	39,9	50,3
	De acuerdo	42	29,4	29,4	79,7
	Totalmente de acuerdo	29	20,3	20,3	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Gráfico N° 24:

¿Te es fácil de recordar el spot “Ciudadanos del mañana” de Mi Banco en base a su música?



Interpretación: El 39.86% de los encuestados se mostraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el spot de Mi Banco es fácil de recordar en base a su música, un 29.37% “de acuerdo”, un 20.28% “totalmente de acuerdo”, un 7.69 % “totalmente en desacuerdo” y un 2.80 % “en desacuerdo”. El resultado demuestra que los encuestados responden de manera neutral con tendencia favorable a estar de acuerdo con la recordación de la música que contiene el comercial.